



INITIATION

A LA VIE DU

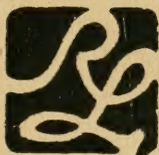
LIVRE

P. GUITET-VAUQUELIN, P. MAC ORLAN et A. HOUDIN

INITIATION

A LA VIE DU

LIVRE





PARIS

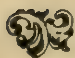
LA RENAISSANCE DU LIVRE

78, Boulevard Saint-Michel, 78

le Livre

et

les Auteurs



du Choix d'un Editeur

Il est de plus en plus rare, au XXe siècle, et dans tous les pays, de débuter dans les lettres sans être au courant de la production littéraire, nationale et étrangère du passé et du temps présent. Il y a un abîme entre le savetier du « Pilgrim's Progress » et la couturière de « Marie-Claire ». On a beau citer, avec des soupirs nostalgiques, les beaux temps de l'Empire où la critique des livres l'emportait sur la critique dramatique, c'est à notre époque que la presse quotidienne et périodique, par les soins de ses critiques et de ses courriéristes, fait la plus large part à l'information littéraire. Ses innombrables organes sont même les véhicules préalables des œuvres de tous genres dont les auteurs sont intéressés à tirer deux moutures pour remédier à la modicité de leurs « droits » qui n'ont pas suivi la courbe ascensionnelle des salaires des musculaires. Les jeunes, qui ont la vocation et qui pensent avoir mené à

bien leur premier ouvrage, connaissent donc les talents avec lesquels ils ont des affinités plus ou moins accusées. Et il leur suffit de s'adresser aux maisons qui ont édité les livres de ceux-ci pour être assurés d'être écoutés avec bienveillance, de voir leurs manuscrits examinés et, s'ils sont retenus, de trouver d'emblée le public susceptible de les mieux comprendre et de collaborer à leur succès.

* * *

Pour forcer la porte de l'éditeur utile, il est tout à fait superflu de se munir de la recommandation de quelque aîné. L'œuvre se recommande par elle-même, et sa qualité importe seule. Lorsque nous démonterons les rouages d'une maison d'édition, on verra que ce n'est pas une affirmation gratuite. Depuis la guerre, il n'est pas d'exemple de manuscrit remarquable qui n'ait point trouvé d'asile, fut-ce au plus fort de la légendaire « crise du livre ». Et si quelque reproche pouvait être adressé à l'édition française, ce serait, au contraire, d'avoir été trop accueillante pour une multitude d'œuvres de seconde zone qui encombrent inutilement la

librairie, surmènent en vain la critique et découragent les lecteurs.

Un manuscrit d'inconnu possède une valeur absolue, — qui est sa qualité d'art, de pensée, d'érudition, que l'on apprécie en dehors de toute préoccupation commerciale, — et une valeur relative, qui réside dans son degré d'accessibilité au public et qui est, à proprement parler, sa valeur marchande.

Certes, la recommandation d'une personnalité autorisée est une indication précieuse, et, jusqu'à un certain point, une garantie pour l'éditeur. Mais elle ne saurait exclure l'examen de ce dernier, quand cette personnalité est étrangère à sa maison et en ignore les ressources et les moyens exacts. N'idéalisons pas en affaires. Une maison d'édition est une entreprise industrielle et commerciale, d'un ordre élevé, sans aucun doute, mais soumise à toutes les lois d'airain de l'industrie et du commerce. Sous peine de faire la culbute, son chef responsable ne peut, pour plaire à un maître ou à un ami, éditer des œuvres invendables. Si, parfois, il déroge à cette règle, c'est qu'il se trouve en présence d'une œuvre exceptionnelle, et qu'il estime élégant à lui de ne point décourager un pur artiste et aussi, en quelque sorte, de se

payer le luxe d'une parure spirituelle qui honorera sa maison. Déclarons, en toute franchise, qu'à notre époque le mérite de ce geste n'a rien d'excessif, car il n'est peut-être plus de chefs-d'œuvre qui ne soient accueillis par une élite suffisante pour rembourser à l'éditeur la grosse part des frais exposés pour les publier.

Bref, l'inconnu qui se présente tout seul, son manuscrit sous le bras, est aussi bien placé pour réussir auprès d'un éditeur que celui qui se fait « appuyer par » des parrains influents. Mieux vaut, pour un débutant, ne faire appel à ces protecteurs qu'au moment où paraîtra son livre, car c'est auprès du public que ces répondants peuvent servir efficacement son destin.

* * *

Est-il, en renfort de l'information littéraire, des moyens de savoir à quel éditeur tel jeune auteur doit s'adresser de préférence ?

— Nous donnons, plus avant dans ce livre, une nomenclature des principales maisons d'édition groupées par « spécialités ». Mais un tel inventaire ne laisse pas d'être quelque peu arbitraire.

De nos jours, en effet, les éditeurs sont moins nettement spécialisés que par le passé. On compte bien encore des firmes qui se consacrent de façon plus particulière : aux ouvrages de sciences juridiques, politiques, économiques et sociales ; de sciences pures et appliquées ; de philosophie et d'histoire ; de grande érudition ; de beaux-arts et d'arts appliqués ; à la lexicologie et à la librairie d'enseignement public ; aux questions militaires ; à l'occultisme et à ses succédanés ; aux publications populaires, etc., etc., et il en est même qui conservent ce qu'on est convenu d'appeler « une ligne politique ».

Mais, de règle générale, peu de maisons résistent à la tentation de cumuler tous les genres de production de l'intelligence. En s' « industrialisant » et en se « commercialisant » d'après les techniques modernes, elles ont été entraînées à répondre à tous les besoins spirituels d'un public dont les curiosités sont variées et que, par tous les moyens, elles s'efforcent d'intéresser à la vie des livres. Il n'est plus exceptionnel de voir un même catalogue proposer : des romans de haute tenue littéraire et des romans populaires ; des œuvres poétiques ; des ouvrages de sciences, d'histoire, de philo-

sophie, de critique ; des manuels techniques, et jusqu'à ces bouquins qu'on nommait assez irrévérencieusement hier des « guides-ânes » et qui allaient plutôt au kiosque à journaux, à l'échoppier ou au colporteur qu'au libraire ayant pignon sur rue.

Pour remédier à cette apparente anarchie de la production, les éditeurs ont eu recours à un expédient qui est en bonne voie de devenir une discipline effective. Ils répartissent les genres par « collections ». Et ces ensembles deviennent, pour les débutants, autant d'indications. Car ils sont, d'ordinaire, placés sous la direction de quelque personnalité marquante des lettres, des arts, des sciences, etc., etc., dont la présence ne précise peut-être plus des tendances d' « école » exclusives, mais suggère de très significatives prédilections esthétiques ou autres.

* * *

Il paraît donc logique qu'un débutant s'inquiète de l'orientation de ces chefs de file eux-mêmes, et aille tout droit à celui dont la manière — prise dans son sens général — se rapproche le plus de la sienne.

Cette tactique se justifie d'autant mieux

qu'on peut être certain que ces directeurs procurent, aux œuvres qu'ils agréent et qui paraissent sous leur patronage, tout ou partie du public qui leur est personnellement dévoué. Or, si l'ambition d'un artiste ne doit pas être d'écrire pour une coterie mais pour l'universalité des lecteurs, il n'en est pas moins bon que, sans rien abdiquer de son originalité innée ou travestie de sa virtuosité acquise, il consente à ce que se forme autour de lui un groupe sympathique qui adopte son œuvre, la commente, lui prodigue cette publicité orale, — la meilleure de toutes, — qui, par un phénomène banal de capillarité sociale la fait s'infiltrer de proche en proche et provoque, à son bénéfice, le jeu des actions et des réactions idéologiques et sentimentales.

Cette stratégie littéraire n'est pas neuve. Elle s'est perpétuée, depuis l'antiquité, à travers les écoles et les cénacles. Et, selon toute vraisemblance, sa forme nouvelle n'est qu'un remède pour ainsi dire naturel à l'individualisme excessif de la production intellectuelle d'après-guerre dont notre confiance attend d'ailleurs plus de bien que de mal.

* * *

On ne saurait passer sous silence deux autres données qui ont tendance à faire prime dans le choix d'un éditeur.

Quelques néophytes sont enclins à se précipiter vers les maisons d'édition dont le catalogue a des allures de palmarès. Il leur semble qu'elles sont « tabou », et qu'inévitablement les livres qu'elles publient sont voués aux couronnes académiques et autres... C'est émettre un doute implicite et injustifié sur l'indépendance des jurys ! Il est incontestable que les lauréats confèrent à une firme un lustre, éphémère ou durable, qui peut rejaillir sur leurs co-équipiers. Mais, il est aussi peu contestable, aux regards de qui suit le mouvement de la librairie, que ces co-équipiers sont écrasés par eux. Avantages et inconvénients se neutralisent. En tout cas, dites-vous bien que ce n'est point la maison d'édition qui vaut à l'œuvre son prix littéraire, mais l'œuvre qui, par ricochet, associe l'éditeur à sa bonne fortune. La nuance est appréciable.

Par ailleurs, il est malaisé de se défendre contre l'attrait des maisons qui donnent l'illusion de jeter l'argent par les fenêtres et de se livrer à des débauches de publicité. Découpez la publicité d'un exercice, contrôlez-en la

distribution par la lecture des catalogues, vous verrez non seulement qu'aux orgies de réclame succèdent des périodes d'économie rigoureuse, mais que les élus sont rares en faveur desquels on illumine. Dans un chapitre spécial, nous traiterons impartialement de ce mirage. Nous montrerons que la publicité n'est jamais qu'apparemment prodigue, et que l'éditeur qui risque une petite fortune sur un homme ou sur un livre n'a rien de commun avec ce joueur désinvolte qui, dès le seuil, crie « banco ! » sans savoir au juste à quoi il s'engage. Ce n'est pas l'éditeur qui, par la publicité, crée la valeur commerciale d'une œuvre. C'est quand l'œuvre est, par elle-même, « publique », capable d'atteindre le grand nombre, qu'il joue gros jeu sur elle. Et si la preuve par les faits n'était en cela impraticable, parce que déplaisante, il ne tiendrait qu'à nous de prouver que le jeu n'en est pas moins hardi.

Conclusion : dans le choix d'un éditeur, ni les prix littéraires de son équipe, ni les coups de piston de sa publicité ne peuvent servir d'étalon.

* * *

L'essentiel, au fond, c'est donc, quand on

cultive un genre déterminé, de ne pas s'adresser aux maisons où ce genre n'est accueilli que de façon accidentelle, et où le livre qui le représente est exposé à faire figure d'enfant perdu.

L'ensemble des œuvres d'une maison d'édition constitue, en quelque sorte, une mutualité spirituelle. La maison à choisir c'est, autant que possible, celle où, par avance, on se sent en pays de connaissance et solidaire d'écrivains en compagnie desquels on aurait plaisir à s'élever.

Si l'on a confiance en soi, — et il faut avoir confiance en soi quand on aime son art, — on doit y aller franchement.

Aujourd'hui, pour les débutants de valeur, les déconvenues sont rares.

Les éditeurs modernes sont gens entreprenants et bien entourés, qui se gardent de fermer leur porte au talent, qui battent plutôt les buissons des bois sacrés pour les découvrir, et qui, dès qu'ils l'ont accueilli, sont, moralement et pratiquement, les premiers intéressés à hâter son succès.

Il suffit de pénétrer chez eux pour s'en convaincre.

Entrons-y.

I. — L'Éditeur.

L'*Éditeur fabrique* et *vend* le *livre écrit* par l'*auteur* qui reçoit des *droits* convenus par *traité*.

L'*Éditeur* peut être *Imprimeur et Libraire*. Il l'a été longtemps. Il ne l'est plus nécessairement à notre époque. Mais il se pourrait qu'il fût appelé à redevenir l'un et l'autre pour des raisons d'économie générale dont nous aurons à reparler.

En attendant, le rôle de l'Éditeur moderne consiste, surtout, à *administrer* la production du livre, c'est-à-dire :

1° Absorber, dans la plus large mesure, les œuvres des travailleurs de l'esprit ;

2° Les convertir en livres imprimés ;

3° Porter la publication de ces livres à la connaissance des lecteurs qu'ils peuvent atteindre ;

4° Acheminer ces livres vers ces lecteurs, soit directement, soit par l'entremise du libraire.

En tenant compte des besoins intellectuels et de la capacité d'achat du public.

D'autre part, comme toutes les industries de

lui-même en étroit contact avec les libraires et autres intermédiaires, et qu'il soit toujours en mesure, sans le concours d'autrui, d'évaluer les besoins et les simples désirs du public. Enfin, sans exagérer le « mécenat », qui peut être dangereux pour une entreprise, il est indispensable qu'il sache, spontanément, apprécier tel artiste et telle œuvre qui méritent qu'on fasse pour eux, — c'est-à-dire pour la cause de l'intelligence et du progrès, — ces sacrifices d'argent qui honorent une profession.

Mais sa qualité primordiale doit être d'incarner le Chef qui sait s'entourer de collaborateurs compétents et dévoués, dont il stimulera les efforts et contrôlera l'action, et auxquels, pour user d'un mot mis en circulation par la guerre, il dictera les « directives » qui correspondent aux moyens financiers dont il dispose.

Nous savons combien cette conception industrielle et commerciale de l'édition encourt le risque de heurter la sensibilité des artistes. Elle correspond aux nécessités inéluctables de la vie moderne. De plus en plus, l'artiste, quel qu'il soit, revendique ses droits à vivre honorablement de son art. Ces droits ne seront sauvegardés que si l'œuvre est bien administrée. L'éditeur qui exagérerait l'esprit d'aventure, qui jouerait

sur une carte et perdrait, entraînerait dans sa défaite les écrivains et les œuvres qu'il a pris en charge. Il ne tiendrait qu'à nous de citer, au cours du siècle dernier, de nombreux exemples de ces naufrages où écrivains et livres ont suivi par le fond l'éditeur trop aventureux. On commence à peine d'exhumer de purs chefs-d'œuvre qui furent victimes de ces accidents.

Notons encore combien il est nécessaire que ce Directeur de Maison d'Édition soit homme à connaître « les hommes ». C'est toujours avec lui que les auteurs traitent. Il doit toujours pouvoir, et d'emblée, apprécier la valeur non seulement intellectuelle mais morale de ceux qui auront partie liée avec lui, et, réciproquement, se montrer toujours suffisamment net et loyal pour leur inspirer confiance. Car il est peu de professions où, autant que dans celle du livre, l'honnêteté totale joue un grand rôle, et où, pour peu qu'elle fléchisse chez l'un ou l'autre des contractants, les traités ont vite fait de devenir des « chiffons de papier ».

lui-même en étroit contact avec les libraires et autres intermédiaires, et qu'il soit toujours en mesure, sans le concours d'autrui, d'évaluer les besoins et les simples désirs du public. Enfin, sans exagérer le « mécenat », qui peut être dangereux pour une entreprise, il est indispensable qu'il sache, spontanément, apprécier tel artiste et telle œuvre qui méritent qu'on fasse pour eux, — c'est-à-dire pour la cause de l'intelligence et du progrès, — ces sacrifices d'argent qui honorent une profession.

Mais sa qualité primordiale doit être d'incarner le Chef qui sait s'entourer de collaborateurs compétents et dévoués, dont il stimulera les efforts et contrôlera l'action, et auxquels, pour user d'un mot mis en circulation par la guerre, il dictera les « directives » qui correspondent aux moyens financiers dont il dispose.

Nous savons combien cette conception industrielle et commerciale de l'édition encourt le risque de heurter la sensibilité des artistes. Elle correspond aux nécessités inéluctables de la vie moderne. De plus en plus, l'artiste, quel qu'il soit, revendique ses droits à vivre honorablement de son art. Ces droits ne seront sauvegardés que si l'œuvre est bien administrée. L'éditeur qui exagérerait l'esprit d'aventure, qui jouerait

sur une carte et perdrait, entraînerait dans sa défaite les écrivains et les œuvres qu'il a pris en charge. Il ne tiendrait qu'à nous de citer, au cours du siècle dernier, de nombreux exemples de ces naufrages où écrivains et livres ont suivi par le fond l'éditeur trop aventureux. On commence à peine d'exhumer de purs chefs-d'œuvre qui furent victimes de ces accidents.

Notons encore combien il est nécessaire que ce Directeur de Maison d'Édition soit homme à connaître « les hommes ». C'est toujours avec lui que les auteurs traitent. Il doit toujours pouvoir, et d'emblée, apprécier la valeur non seulement intellectuelle mais morale de ceux qui auront partie liée avec lui, et, réciproquement, se montrer toujours suffisamment net et loyal pour leur inspirer confiance. Car il est peu de professions où, autant que dans celle du livre, l'honnêteté totale joue un grand rôle, et où, pour peu qu'elle fléchisse chez l'un ou l'autre des contractants, les traités ont vite fait de devenir des « chiffons de papier ».

II. — L'État-Major d'une Maison d'Édition.

Nous allons indiquer ici, sommairement, les principaux collaborateurs de l'Éditeur moderne. Les auteurs ont tout intérêt à les connaître, car ils sont appelés à entrer en contact, plus ou moins, avec chacun d'eux.

1° *Personnel administratif* (Secrétaire Général, secrétaire particulier, etc.). — Ce personnel, dont l'effectif varie suivant l'importance de l'entreprise, seconde le Directeur dans la Gestion et le Contrôle. C'est lui qui, par délégation, peut traiter avec les auteurs et c'est à lui que ces derniers s'adresseront pour leurs règlements de comptes et pour tout ce qui intéresse la vie commerciale du livre. C'est ce personnel qui entretient et développe les relations avec fournisseurs et clients, et qui, par délégation, représente la firme en justice et dans toutes les manifestations de la vie publique et corporative.

2° *Direction littéraire et Lecteurs. Directions Annexes.* — Les « Lecteurs » sont, d'ordinaire, des écrivains spécialisés, d'une compétence et d'une impartialité éprouvées, qui examinent les « manuscrits », les œuvres à « reproduire »

ou à « traduire », et qui fournissent à la Direction des « rapports » destinés à la renseigner :

1° Sur la situation de l'auteur dans le mouvement littéraire national ou étranger ;

2° Sur la valeur intrinsèque de l'œuvre proposée ;

3° Sur la valeur extrinsèque de cette œuvre, ou, si l'on préfère, sur tout ce qui constitue la valeur commerciale d'un manuscrit ;

4° Sur les ouvrages, anciennement ou récemment parus, qui peuvent présenter une analogie plus ou moins accusée avec l'œuvre examinée et, selon les circonstances, peuvent favoriser son succès ou lui nuire.

Dans une Maison d'Édition de quelque importance, les « lecteurs » sont conseillés et contrôlés par un *Directeur Littéraire*, ou *Scientifique*, ou *Artistique*, etc., dont la personnalité et l'œuvre font autorité.

Enfin, la plupart des Maisons d'Édition possèdent des *Directeurs de Collection*, solidaires de la Direction Littéraire ou n'ayant de rapports qu'avec la Direction Générale (autrement dit : avec l'Éditeur), et qui ont pour mission de sélectionner ou de recruter des auteurs et des œuvres qui, de façon générale, relèvent d'un même ordre de connaissances.

3° *Le Chef de Fabrication.* — C'est toujours un technicien qui connaît à fond les matières premières entrant dans la composition du livre, et qui en suit les cours ; qui sait tous les procédés de fabrication et en suit les progrès ; qui se tient au courant des variations du taux de la main-d'œuvre, et possède le goût qui préside à la bonne présentation des livres. Sur ce dernier chapitre, il est parfois conseillé par un *Directeur artistique*, surtout dans les maisons qui pratiquent le livre illustré et l'Édition d'art.

Le Chef de fabrication reçoit de la Direction les manuscrits acceptés. Si tel ouvrage n'est pas astreint au format Standard d'une « collection », il propose tel type d'édition conforme à son caractère. Il évalue ensuite la « composition », c'est-à-dire le nombre de caractères et de signes typographiques nécessaires à l'impression, désigne le papier pour le texte et pour la couverture. Bref, il analyse tous les états de la transformation d'un manuscrit en livre imprimé, et établit le *prix de revient*. Cette donnée permettra à la Direction, en tenant compte des « droits d'auteur », des « frais de lancement » du pourcentage des « frais généraux », du taux des « remises » aux intermédiaires — libraires ou autres, — d'établir à son tour le *prix de vente*

qui couvre les risques commerciaux et, théoriquement, garantit à l'entreprise un bénéfice légitime (nous disons : théoriquement, car la réalisation de ce bénéfice est soumise, dans l'industrie du livre, à un nombre considérable de facteurs). Les évaluations achevées, le Chef de fabrication préside à toute la fabrication du livre, dont il sera traité plus loin.

Dans une Maison d'Édition de quelque importance, c'est le Chef de fabrication qui reçoit les courtiers en matières premières et les entrepreneurs de main-d'œuvre, et qui discute avec eux, en premier, les marchés qui seront passés par la Direction.

4° *Le Chef du Service de Presse.* — Ce collaborateur est et ne peut être qu'un littérateur parfaitement au courant de la production du livre en France et à l'Étranger et de l'activité des publications quotidiennes et périodiques françaises et étrangères qui s'intéressent à la vie des livres. Il serait bon qu'il fût polyglotte. — Nous en connaissons qui, pratiquement, le sont. — De sa compétence, de son dévouement, de son entregent dépend, pour beaucoup, le succès des ouvrages de la Maison.

Nous aurons l'occasion de reparler de lui, à propos du *service de presse*, qui est essentielle-

ment l'envoi à la critique des livres nouveaux parus.

Mais sa tâche est complexe. Chaque jour, il explore quotidiens et périodiques. Il détache, ou fait détacher et coller sur des cahiers qui constituent les *archives de presse*, les articles concernant les livres de sa Maison. Au passage, il relève et note sur ses fiches les nouveaux critiques spécialisés dans tel ou tel ordre de connaissances, et les chroniqueurs aussi qui peuvent, pour des raisons d'actualité ou de convenance personnelle, s'intéresser à quelque ouvrage du fonds, ouvrage qu'il doit opportunément offrir à l'intéressé sans en attendre la requête. Il est donc toujours en mesure de signaler à tel auteur les personnalités auxquelles il lui convient d'envoyer son œuvre.

Mais là ne se borne point son office. Le fait seul de compulser, chaque jour, toute la matière journalistique, lui confère une connaissance appréciable de toutes les questions qui préoccupent l'opinion publique. A lui donc d'en instruire la Direction, de suggérer la nécessité de hâter la publication d'un ouvrage accepté, voire d'engager la Direction littéraire à se mettre d'urgence en quête d'un auteur compétent capable de fournir rapidement l'ouvrage

utile sur la question à l'ordre du jour. A lui encore, de surveiller la vie des livres étrangers à sa maison, d'en enregistrer le succès ou l'insuccès, d'en démêler au mieux les causes, pour fournir à la Direction des points de repère. A lui, toujours, de surveiller l'accélération ou le ralenti des campagnes de publicité, d'évaluer leur efficacité en se reportant aux tirages accusés par les éditeurs, et, par suite, de perfectionner sa propre stratégie quand il collabore avec le Chef de Publicité pour stimuler l'essor des publications de sa maison. Cet artisan de la gloire et de la fortune des autres est, à la fois, un témoin, une vigie et un guide. C'est, par excellence, l'allié de l'Éditeur et de ses auteurs, des journalistes aussi dont il est toujours prompt à faciliter la tâche.

5° *Le Chef de publicité.* — Un technicien, qui ne doit rien ignorer des formules de publicité qui « portent », qui doit étudier, par des moyens souvent empiriques, l'efficacité de la publicité onéreuse faite en faveur du livre, et contrôler la valeur actuelle des organes de la presse et de tous autres véhicules de réclame. Ce doit être un inventeur, à l'imagination toujours en éveil, qui se tient en liaison étroite avec le Chef du Service de Presse.

Mis en possession de ces trois données : « le prix de revient », « le prix de vente », et « le chiffre de tirage » d'un livre (c'est-à-dire : le nombre d'exemplaires à disperser), il évalue la somme dont il peut disposer comme « budget de publicité », et dresse un « devis » qu'il soumet à la Direction qui, règle générale, le fait approuver par l'auteur. Ce devis utilise au mieux les fonds disponibles, selon le caractère de l'ouvrage et la qualité du public qu'il peut atteindre.

Le devis approuvé, le Chef de Publicité s'entend avec le Service de Presse pour la rédaction des « médaillons », « échos », « clichés » « tracts », « affiches », etc., etc., et il ordonne et contrôle la publication.

Nous parlerons, plus loin, de la publicité en elle-même.

6° *Le Chef de Comptabilité*, dirige tous les services comptables, et contrôle l' « Office » aux libraires et les « réassortiments » dont nous traiterons plus loin.

Sa tâche est lourde, car l'industrie du livre compte des agents particulièrement nombreux et donc régis par des us et coutumes différents (auteurs, papetiers, imprimeurs, brocheurs, illustrateurs, libraires nationaux particuliers, asso-

ciés, ou à monopole, libraires étrangers, organes de publicité, etc., etc.). Sa tâche est délicate aussi, car, de nos jours, le livre est rarement vendu à *compte ferme*, et, la vente du livre étant régie par des influences aussi imprévisibles que multiples, les règlements des *comptes de dépôt* exigent un doigté parfait. Toute rigueur excessive peut provoquer, de la part du libraire, le *retour* prématuré des ouvrages et arrêter net leur vie.

Le Chef de Comptabilité dispose d'un *Service de Contentieux*.

7° *Placiers. Voyageurs.* — Toute Maison d'Édition de quelque importance possède, aujourd'hui, une équipe de *placiers* et de *voyageurs* qui visitent continuellement les libraires. Institution indispensable, à une époque comme la nôtre où, la librairie n'ayant pas évolué à l'unisson de l'édition et d'accord avec la production de plus en plus intense de l'industrie du livre, le libraire est surmené et a besoin d'être utilement renseigné et relancé.

8° *Le Chef de Magasin.* — Les auteurs n'ont aucun contact à avoir avec cet employé, tous les renseignements qu'il pourrait leur fournir étant quotidiennement fournis au Personne Administratif.

Le Chef de Magasin, qui règne sur un effectif imposant de manutentionnaires, préside à la réception et à l'expédition des volumes. Il importe qu'il soit vigilant et signale sans retard, au Personnel Administratif, les ouvrages sur le point d'être « épuisés », afin de provoquer les « réimpressions ». C'est lui qui reçoit les *retours* d'invendus, et, selon les nécessités de la demande, dirige spontanément sur le brocheur les volumes fatigués par l'étalage ou les transports, pour en obtenir la mise à neuf et la « recouvrure ».

Arrêtons ici cette anatomie sommaire de la Maison d'Édition. Comme bien on le suppose, chacun des services mentionnés comporte un nombreux personnel subalterne dont on exige des qualités supérieures à la moyenne de celles qui sont requises du personnel analogue dans les autres industries.

Mais, il est un personnage qu'on ne saurait passer sous silence et auquel, quelque désintéressés qu'ils soient, les hôtes d'une Maison d'Édition rendent toujours visite avec une satisfaction secrète : *le Caissier*.

la Genèse du Livre

I. — Le Manuscrit.

A première vue, il semble vain de donner des conseils pour la présentation du manuscrit. Les ouvrages d'histoire littéraire et les monographies des écrivains célèbres fournissent des exemples (fac-simile) de graphies extraordinaires, à peine lisibles, encombrées de ratures, de surcharges et de rejets, véritable puzzle qui semble avoir été embrouillé à plaisir pour exercer la virtuosité des chartistes. Il se trouve des gens qui déplorent le règne actuel de la machine à écrire qui ôte à l'œuvre originale toute sa personnalité pittoresque et nous interdit de connaître la façon de travailler des artistes. Laissons les chasseurs d'autographes libres de rechercher les manuscrits de premier jet. Lorsque l'éditeur ne disposa que de ceux-ci, ils eurent déjà, dans le passé, l'inconvénient grave d'exposer les œuvres aux interpréta-

tions hasardeuses des copistes. Et l'on sait des textes sur la teneur exacte desquels on ne s'est pas encore mis unanimement d'accord. Mais, tout compte fait, l'œuvre souffrait de ce désordre beaucoup plus que l'Éditeur.

* * *

Il n'en est pas de même au XXe siècle et, surtout, depuis la guerre de 1914-1918. Le prix de revient du livre imprimé a augmenté dans des proportions considérables. Si l'on a enregistré quelque baisse du coût des matières premières, — baisse soumise elle-même à des fluctuations incessantes, — on a assisté et on assiste à une ascension continue du taux de la main-d'œuvre. Par suite, tout ce qui peut grever de frais inutiles la fabrication du livre doit être éliminé. Il est donc indispensable que le manuscrit, soit, désormais, impeccable.

La copie dactylographiée doit être préférée à toute autre. Elle obvie, par avance, à l'excès des corrections d'auteur qui sont le cauchemar des Chefs de fabrication et des imprimeurs eux-mêmes condamnés à un travail de mosaïstes. Il est incontestable qu'un auteur découvre souvent dans son texte, lorsqu'il est imprimé,

— en « épreuves », — des scories qui passaient inaperçues tant qu'il demeurait en contemplation devant sa propre écriture. Les caractères typographiques impersonnalisent en quelque sorte notre œuvre, la détachent de nous, nous placent devant elle un peu comme devant une œuvre étrangère, et, par conséquent, libèrent notre esprit critique. Le texte « tapé » à la machine à écrire rend les mêmes services ou, tout au moins, favorise un premier contrôle à peu près définitif.

Pour le « lecteur » de la Maison d'Édition, cette dactylographie non seulement diminue la fatigue, mais facilite l'appréciation critique. Et ce n'est pas à dédaigner. Pour le « Chef de fabrication », elle rend plus expéditive la morne besogne d' « évaluation », c'est-à-dire le décompte des signes nécessaires à l'impression du volume, opération qui permet non seulement de chiffrer le coût de l'impression, mais encore de décider quels caractères pourront être utilisés et combien de lignes devront figurer par page. Toutes questions dont l'auteur ne saurait se désintéresser, car elles conditionnent la physionomie de son livre. Enfin, on ne saurait trop dire combien ces questions de bonne présentation du texte influent sur l'économie

générale du livre, et que l'éditeur est mal placé pour discuter avec l'imprimeur quand celui-ci lui prouve, chiffres en main, que du fait de l'imperfection du manuscrit toutes ses prévisions ont été faussées et qu'il se trouve donc dans l'obligation de forcer sa note. Que l'auteur soit bien convaincu que ces plus-values lui seront funestes. En effet, par traité, des « droits » lui ont été alloués. Si les frais de fabrication dépassent les prévisions, l'excédent viendra en déduction de la somme réservée par l'éditeur pour la publicité, somme qui, sauf exception, n'est point considérable. Et le lancement de l'ouvrage sera compromis.

Les auteurs ignorent, d'ordinaire, tous ces à-côté, et c'est cette ignorance qui provoque bien des malentendus de la dernière heure !

Il sera traité, plus loin, de la « correction des épreuves ». On y verra mieux apparaître l'importance d'un manuscrit parfait.

Établissons donc, comme règle générale, que le manuscrit remis à l'Éditeur doit être considéré comme un texte définitif, « *ne varietur* ». Qu'il doit indiquer très exactement les divisions par chapitres, paragraphes et alinéas, et, en cas d'illustration, mentionner les endroits ou celle-ci (iconographie ou cartographie) doit

prendre place. C'est souvent par milliers de francs que se chiffrent les remaniements inutiles qui proviennent de la remise d'un manuscrit chaotique.

Il va sans dire qu'exception peut être faite en faveur des ouvrages d'actualité immédiate, dont la matière elle-même, en cours de composition, peut être modifiée par les événements.

la Politique du Livre

Le Traité.

Nous avons dit, au début de cet ouvrage, quelles considérations doivent présider au choix d'un Éditeur. Nous eussions pu en ajouter une autre : le souci d'obtenir la juste récompense de l'œuvre achevée, souci qui pousse à la recherche de l'Éditeur le plus offrant.

Il existe, dans la corporation, des éditeurs par trop dépourvus de moyens financiers, éditeurs à la petite semaine, qui pratiquent encore le *compte d'auteur*, c'est-à-dire qui font payer aux écrivains les frais de fabrication de leur livre. Ces éditeurs n'offrent pas. Ils demandent.

Quant aux Maisons d'Édition robustes et sérieuses, il coule de source qu'elles n'ont pas à faire de surenchère au bénéfice du débutant, à moins que cet auteur ne se soit signalé par un coup d'éclat dans quelque journal ou revue, fait encore assez rare mais qu'on peut

présager plus fréquent dans l'avenir, sans qu'il cesse sans doute de constituer l'exception.

Disons donc que, règle générale, les droits d'auteur à attribuer au débutant sont établis dans la mesure qu'autorise le prix de revient du livre imprimé, frais de lancement compris.

C'est d'une injustice flagrante? Nul ne le conteste. L'auteur est le premier artisan du livre. Sa disparition entraînerait celle des autres. En parfaite équité, toute la genèse du livre devrait être subordonnée à ses droits. Mais il faudrait que le public consentît à payer la nourriture de l'esprit à un taux égal à celui de la nourriture du corps. Il n'en est rien. Dès que le prix du livre a des velléités de modeler son augmentation sur celle des autres produits de l'activité humaine, le public s'insurge et fait grève. A cette habitude, les plus malins n'ont encore apporté aucun remède. En conséquence, les droits de l'auteur sont subordonnés à ceux des autres tenants de l'industrie et du commerce du livre qui sont corporativement armés comme, de longtemps, ne pourront l'être les intellectuels.

Et c'est pour que nul n'en ignore qu'avant d'aborder l'étude du Traité nous avons fourni toutes les données loyales de la fabrication du

livre. Reprenons-en quelques éléments qui vont nous éclairer sur les stipulations fondamentales du Traité entre Auteur et Éditeur.

* * *

Depuis la crise des matières premières et de la main-d'œuvre industrielle et commerciale, consécutive à la guerre, la nécessité s'est imposée de forcer les tirages initiaux, afin de répartir sur un plus grand nombre d'exemplaires les frais de premier établissement du livre.

Le roman d'un débutant, jadis tiré à 1 000 ou 1 500 exemplaires, est aujourd'hui imprimé à 3 000 ou 5 000. Il est peu d'exemples qu'un premier tirage de nouveau venu ait franchi ces limites. Et, si l'on consent à un léger effort de mémoire et d'analyse, on reconnaîtra même que ces rares exemples ne sont pas probants.

Quelque clairvoyante que soit la Direction Littéraire à l'égard de la valeur absolue de l'œuvre, quelque optimiste que soit la Direction Commerciale à l'égard de sa valeur marchande, il est difficile à une Maison d'Édition de pronostiquer quel sera le succès, quand l'auteur n'est jamais entré en contact avec la critique et le public.

Il est prudent, donc, que le tirage initial soit exclusivement basé sur les exigences de la fabrication. Si l'on tire à 3 ou 5 000, ce n'est point parce que l'on est sûr d'écouler ce nombre d'exemplaires, mais bien parce que, industriellement, le prix du livre tiré à un nombre moindre serait prohibitif, et d'autant plus prohibitif que l'auteur ne possède pas encore le petit noyau de lecteurs qui « assure » en partie le risque.

* * *

L'usage courant fixe les droits d'auteur, pour le premier tirage de 3 000 ou 5 000, à 10 p. 100 du prix fort, c'est-à-dire du prix de vente du volume tel qu'il est inscrit sur la couverture. Soit : 0 fr. 60 pour un volume vendu au public 6 francs. La modicité de ce pourcentage, nous le rappelons, s'explique par ce fait que le prix de revient du premier tirage comprend les frais de fabrication bruts et la quotité disponible pour la publicité de lancement.

La question à examiner c'est de savoir si, ultérieurement, au cas où l'on serait forcé de procéder à un nouveau tirage, le taux des droits d'auteur doit rester fixé à 10 p. 100.

Une explication préalable s'impose, qui préviendra un malentendu constant entre Auteurs et Éditeurs.

* * *

Quand le premier tirage d'un volume est assez vite dispersé, l'Éditeur peut-il considérer l'ouvrage comme épuisé et réimprimer d'urgence ?

Il le *peut.* Mais il serait abusif d'affirmer qu'il le *doit.*

En effet, — et nous y reviendrons quand nous parlerons de la vente du livre, — la dispersion de la première impression d'un ouvrage ne prouve pas nécessairement sa vente. D'office. le livre est mis en dépôt chez les libraires. Il peut très bien y demeurer inerte, et, après un temps plus ou moins long, faire retour à l'Éditeur.

Sur quoi donc cet Éditeur se basera-t-il pour savoir s'il doit ou ne doit pas réimprimer ?

C'est sur une donnée positive : les demandes de réassortiment des libraires qui, en présence d'un livre qui se vend réellement, s'empressent de renouveler leur dépôt d'office au fur et à mesure qu'il s'épuise.

Les auteurs ignorent, trop souvent, ce contrôle constant de la vie des livres qui s'opère dans les Maisons d'Édition. Ils se persuadent, ainsi, que le seul caprice de l'Éditeur décide de la réimpression d'un ouvrage virtuellement épuisé. Or, c'est d'après la statistique des demandes de réassortiment que l'Éditeur sait s'il pourra écouler dans le public un nouveau tirage d'un ou plusieurs milliers d'exemplaires, nouveau tirage dont le prix de revient a été indiqué au chapitre de la Fabrication.

En fait, c'est le public qui décide de la réimpression.

Mais spécifions bien qu'en droit cette réimpression doit être envisagée comme possible.

Et nous sommes amenés à nous demander si, lors de la réimpression, les droits d'auteur fixés pour le premier tirage à 10 p. 100 du prix fort doivent être maintenus au même taux.

L'édition moderne ne l'exige plus. Et ce n'est que logique.

Quand vous avez assisté à la fabrication du livre, vous avez vu que, sitôt après le premier tirage, la composition typographique était clichée par des procédés spéciaux. L'impression nouvelle sera donc moins onéreuse que la

première. D'où, bénéfice sensible à partir de la seconde réimpression (la première réimpression étant grevée des frais de clichage).

Par ailleurs, le fait même de la réimpression prouve que le livre est vivant, bien accueilli par le public. Il peut être utile de lui consacrer une nouvelle tranche de publicité. Mais ce n'est pas indispensable, et on peut le laisser bénéficier de sa vitesse acquise. D'où, disparition d'une portion intéressante des frais qui grevaient la première édition.

Il est donc légitime que l'auteur participe à ces bénéfices cumulés.

Disons que : l'auteur est fondé à réclamer de l'Éditeur, par contrat, que ses droits subissent, en cas de réimpression, une augmentation de taux proportionnée à la décroissance du taux des frais de fabrication et de lancement.

C'est le principe équitable du *traité progressif* qui prévoit une courbe ascensionnelle des droits proportionnée à la courbe ascensionnelle du tirage.

Qu'on ne nous demande pas quelle peut être l'échelle du chargement des droits de 3.000 à 100.000 exemplaires. Il est impraticable de fournir un barême type. Si nous offrons aux auteurs, dans ce livre, la clé des menus mys-

tères de la fabrication et de la vente, c'est pour les mettre en mesure de discuter cette progression en toute connaissance de cause.

Ce qu'il convenait d'exposer, c'était la raison économique et la légitimité des droits progressifs, car c'est sur ce principe que repose la fortune que nous souhaitons à tout écrivain de talent.

* * *

Les autres stipulations du contrat sont des clauses de sécurité réciproque et de détail. Nous allons les énumérer simplement, en n'éclairant que celles qui comportent quelques précisions.

* * *

Tout traité doit énoncer les prénoms, noms, et au besoin pseudonyme, et adresses des parties contractantes ;

Mention du transfert à l'Éditeur de la propriété entière et exclusive du droit d'édition et de publication sous toutes ses formes, — ou sous une forme limitée, — de l'ouvrage ou suite d'ouvrages qui donnent lieu au traité ;

Indication du format du volume, et de la faculté pour l'éditeur de varier le prix de vente au gré des circonstances, ce qui ne peut atteindre en rien les intérêts de l'auteur, puisque, quel que soit le prix, c'est toujours en pour cent du prix de vente que ses droits sont définis ;

Fixation du pour-cent ou *droits d'auteur* afférents au premier tirage de 0 à X exemplaires, et de la progression des droits consécutive à la progression des tirages ;

Fixation de la garantie minima, qui consiste, d'ordinaire, au versement des droits afférents au premier tirage, — et indication du mode de versement de ces droits (soit tant à la remise du manuscrit, tant au bon à tirer définitif et tant à la mise en vente, ou, simplement, à la mise en vente, versement total des droits afférents au premier tirage) ;

Si besoin est, fixation de la date de la remise du manuscrit ;

Acceptation pleine et entière de la responsabilité des documents par l'auteur, si le livre peut prêter à contestation ;

Mention des exemplaires dits de main de passe, qui ne comportent point de droits pour l'auteur (exprimée en pour-cent du tirage) ;

Convention relative au partage des droits de

traduction en langues étrangères, et, si l'ouvrage le comporte, convention relative aux adaptations théâtrale ou cinématographique ;

Indication de la faculté accordée à l'auteur dans un délai *de* (un an, d'après l'usage courant), de disposer de la reproduction ou traduction de son œuvre *par parties séparées*, sans que l'Éditeur prélève rien sur les droits d'auteurs obtenus de ce chef ;

Mention de la date ou des dates auxquelles seront arrêtés les comptes de vente de l'ouvrage dont le relevé doit être fourni à l'auteur ;

Indication que le Service de Presse sera fait par l'Éditeur qui prélèvera les volumes utiles sur les exemplaires de main de passe ;

Fixation du nombre d'exemplaires remis gracieusement à l'auteur (Service Personnel) et indication que l'auteur bénéficiera de la « remise » faite au libraire pour tout exemplaire dont il pourra avoir besoin par la suite ;

Indication sommaire des usages et textes égislatifs régissant le traité et de la juridiction compétente en cas de contestation entre les parties ;

Mention de l'obligation incombant à celle des parties qui contreviendra aux stipulations

du traité de verser les droits d'enregistrement dudit.

Lorsque l'Éditeur a affaire à un débutant, il est d'usage courant qu'il réclame de celui-ci l'option sur un nombre plus ou moins important d'ouvrages ultérieurs. Dans ce cas mention de l'option est faite dans le traité. Cet usage n'a rien d'arbitraire. L'Éditeur, en effet, fait bénéficier le débutant de l'autorité de sa firme, de son organisation, de ses relations. Il est le premier artisan du lancement de celui-ci, lancement qui entraîne des frais qu'il est fort exposé à ne point récupérer. Il n'est que juste qu'il obtienne de l'auteur d'administrer, pour un temps plus ou moins long, l'œuvre auquel il a, le premier, conféré une valeur marchande.

Parfois encore, lorsqu'il a pleine et entière confiance dans le talent de l'auteur, l'Éditeur lui demande la propriété littéraire de toute sa production, pour un temps plus ou moins long. Dans ce cas, il est d'usage courant que l'Éditeur prévoie le maximum d'ouvrages qu'il s'engage à prendre en charge chaque année, et de quels genres littéraires pourront relever ces ouvrages. Toutes stipulations qui devront figurer au traité.

Parfois, enfin, l'Éditeur fait figurer une clause

relative à la publicité de lancement de l'ouvrage. Nous considérons cette clause comme superflue, l'Éditeur n'éditant pas un livre pour le garder dans ses casiers et étant le premier intéressé à en développer la vente. Nous l'estimons imprudente, par surcroît, et grosse de contestations. Car nul ne peut prévoir un chiffre de publicité invariable à notre époque où les taux des matières premières et de la main-d'œuvre sont soumis à des revisions incessantes du fait de l'insécurité des conditions économiques nationales et internationales.

* * *

On entend, à tout propos, réclamer des Éditeurs des garanties spéciales qui impliquent une manie de suspicion qui put avoit sa raison d'être dans le passé, mais qui n'est que bien inutilement discourtoise aujourd'hui. Il faut en finir avec la légende de l'Éditeur escamoteur né, entraîné dès la fleur de l'âge à faire disparaître dans sa manche des éditions entières et à pratiquer le noble jeu des tirages clandestins.

La Maison d'Édition moderne est une maison de verre, où rien ne peut être caché. C'est plus encore qu'une maison de verre. C'est une sorte

d'organisme tentaculaire qui a pour ramifications d'autres maisons où n'importe qui, à l'improviste, peut exercer le plus rigoureux contrôle. Imprimeurs, brocheurs, libraires, papetiers eux-mêmes, permettent des recoupements qui ne laissent point de marge à la déloyauté commerciale. Il faudrait admettre un système de complicité qui dépasse toute imagination, car, à part quelques maisons qui possèdent encore leur imprimerie propre (qui, d'ailleurs, suffit rarement à assurer leur production livresque), tous les Éditeurs font appel à la collaboration de presque tous les tenants de l'industrie du livre. Pour un oui, pour un non, les experts peuvent être appelés à éplucher non seulement la comptabilité de la Maison d'Édition, mais celle de toutes les maisons avec lesquelles elle est en relations tant pour la fabrication que pour la vente du livre. Il est matériellement impossible que la dissimulation résiste à cette inquisition « innombrable ».

On demande le numérotage à la presse des volumes, et, de l'hésitation que manifestent les Éditeurs à adopter cette mesure de garantie que l'on prétend absolue, on conclut qu'ils ont intérêt à la différer. Quel intérêt ? Celui de ne pas créer à la légère une nouvelle source de

contestations et de procès. Nous avons vu des erreurs de numérotage imputées à des Éditeurs comme autant de fraudes volontaires, reconnues par autorité de justice imputables à des accidents de machine ou autres à-coups de fabrication dans lesquels la responsabilité de l'imprimeur seul était engagée, responsabilité pratiquement nulle puisque l'erreur ne pouvait être profitable à son auteur. On a même vu des procès intentés par des auteurs pour des erreurs d'impression des « éditions » ou des « mille » sur les couvertures de leurs livres, erreurs provenant tantôt d'une distraction d'un phénicien, tantôt du fait que la composition d'un livre avait été transférée d'une maison dans une autre, et que le nouvel imprimeur, au moment de « rouler », avait simplement omis de changer un chiffre, erreurs qui se trouvaient, au fond, automatiquement redressées par trois comptabilités différentes, puisque trois maisons se trouvaient ainsi mises en cause.

Répétons que le contrat d'édition, plus que tout autre, implique la bonne foi et la confiance réciproques des parties. Si l'on est de caractère inquiet et « persécuté », il faut être son propre imprimeur et son propre libraire.

Ajoutons qu'une procédure s'impose, dès

que surgit une contestation entre auteur et éditeurs. La solidarité professionnelle des artistes a créé des organismes corporatifs (Société des Gens de Lettres, Syndicat des Gens de Lettres, Confédération des Travailleurs Intellectuels, Compagnons de l'Intelligence, etc., etc.) qui sont tout désignés pour un arbitrage, arbitrage d'autant plus indiqué que, si le différend est reconnu valable, l'auteur qui en est victime se trouve immédiatement défendu par les conseils judiciaires de ces groupements et par le concours unanime de ses confrères et, par suite, bien placé pour faire valoir ses droits devant la juridiction compétente. L'écrivain qui procède par d'autres voies s'exclut de la grande famille des lettres. Et la suspicion implicite qu'il témoigne à l'unanimité de ses confrères fait songer d'un monomane de la persécution et, ce qui pis est, invite à douter de sa bonne foi.

le Service de Presse

Dernièrement, un homme que Moréas trouvait triste, et qui n'a du journaliste et du littérateur que l'état, se plaignait des efforts que faisait une Maison d'Édition pour que l'on parlât de ses livres. Il disait, entre autres choses fort déraisonnables, que l'éditeur doit se borner à ouvrir toutes grandes les écluses de la publicité et qu'en cherchant à provoquer des articles bénévoles il outre-passe ses droits s'il ne cherche pas en secret à esquiver ses devoirs. Cet homme se montrait, ainsi, aussi mal informé des besoins de la presse que des plus respectables aspirations des auteurs et des exigences de la vie des livres. Il n'y a pas de cloison étanche entre le journal et le livre. Et de perpétuels échanges s'opèrent entre eux, parce que l'un et l'autre sont la manifestation d'une même activité : celle de l'intelligence.

Il est donc urgent de distinguer le *service de presse* de la *publicité*. Ils ne s'excluent pas mutuellement, mais il se peut que le caractère

du premier nous éclaire sur les disciplines qui doivent régir la seconde.

* * *

Le Service de Presse, par définition, c'est l'envoi aux journaux d'un livre qui vient de paraître. Dans la pratique, cette offrande, qui n'est certes pas désintéressée, absorbe les exemplaires dits de « main de passe », du premier tirage d'un volume et qui sont d'environ 10 p. 100 dont il est parlé au chapitre de la fabrication.

Qu'en fait, un ouvrage en recueille une publicité « bénévole » des plus appréciables, nul n'y saurait contredire. Mais, théoriquement, il s'agit là bel et bien d'une *épreuve* qui peut être funeste à un livre tout autant qu'elle peut lui être profitable. Et quiconque s'intéresse au mouvement littéraire a présent à l'esprit l'exemple d'ouvrages lancés à grand renfort de « publicité anticipée », dont l'essor a été brisé net par la critique qui ne se laisse pas aussi influencer que les plaisantins le prétendent par le système de la poudre aux yeux.

* * *

Un Service de Presse bien compris est une opération à plusieurs échelons, dont le mécanisme même suffirait à prouver à l'homme morne de tantôt l'étroite solidarité du journal et du livre.

Nous avons déjà dit combien s'est heureusement développée, depuis quelques années, *l'information littéraire.*

A côté de *la Critique*, qui *juge* les œuvres, a été institué *le Courrier Littéraire*, qui les *annonce*, sans qu'il faille exagérer le caractère passif de ce rôle car, bien souvent, le Critique en pied se décharge sur le courriériste de l'excédent de sa besogne propre. Et cette institution a pris une telle importance que les *Courriéristes Littéraires* ont tôt fait d'être un petit état dans la République des Lettres et se sont constitués en Association.

Non seulement les Courriéristes Littéraires accueillent les informations qui leur sont communiquées touchant les œuvres de l'esprit, et, selon leur valeur, les portent à la connaissance du public, mais ils provoquent les confidences. Grâce à eux, les écrivains ne sont plus tout à fait les reclus des « tours d'ivoire ». La foule s'intéresse à eux et à leurs écrits. Ils font partie de la vie publique. Des curiosités neuves

s'amorcent. L'historien qui étudiera leur action montrera, demain, les services qu'ils ont déjà rendus et tous ceux que l'on peut attendre d'eux.

Par conséquent, la première opération du Service de Presse, c'est de les informer de l'apparition imminente du livre, qui leur sera, bien entendu, ultérieurement offert.

Notons, à ce propos, — ce qui précise les relations intimes du journal et du livre — que bon nombre de quotidiens demandent ou acceptent les *bonnes feuilles* d'un ouvrage à paraître, pour en publier des extraits plus ou moins abondants à la veille de sa mise en vente (les bonnes feuilles sont les dernières épreuves après mise en page).

Résumons. — *Comme en avant-garde du Service de Presse, communiqué aux membres de l'Association des Courriéristes Littéraires, et envoi de « bonnes feuilles » aux journaux qui leur font bon accueil.*

* * *

Quand le livre est prêt à être envoyé en librairie, on procède au Service de Presse proprement dit : c'est-à-dire l'envoi d'une part, aux Critiques qui le jugeront et à leurs auxi-

liaires zélés les Courriéristes ; d'autre part à toutes les personnalités non seulement de la Presse, mais du monde littéraire, qui peuvent, pour diverses raisons, s'intéresser à lui et attirer sur lui l'attention du public.

Rappelons ici qu'il est d'usage de joindre à chaque *exemplaire d'hommage* une petite feuille imprimée qui a reçu le nom de *prière d'insérer.*

A l'origine, ce papier était destiné à simplifier la tâche des directions de journaux qui ne possédaient ni critique ni courriériste actifs, et qui n'en désiraient pas moins servir l'essor des livres (ce qui se produit encore pour une quantité appréciable de journaux de province).

De cette destination originelle, le « prière d'insérer » a parfois conservé des allures que nous ne sommes pas éloignés de considérer comme des tares. Ses rédacteurs, en effet, étaient enclins à la concevoir à la façon d'une « réclame » et à boursouffler la louange, persuadés du tout puissant magnétisme de la chose imprimée. C'était une cataracte d'affirmations catégoriques et d'épithètes sonores, le premier cri du « bourrage de crânes » : intrigue passionnante, psychologie exceptionnelle, sensibilité suraiguë, style éblouissant, toute la lyre. Du sujet, rien.

De nos jours, il nous semble que cette pratique, qui prévient le verdict de la critique, est foncièrement irritante, et que, peut-être, le public lui-même ne se laisse pas prendre à ce jeu bonimenteur.

Les mœurs de la « Prière d'Insérer » doivent être revisées.

Et d'abord, à quoi peut-elle servir ?

A notre avis :

1° A permettre au critique de savoir immédiatement de quel genre se réclame l'œuvre ;

2° A définir les intentions de l'auteur ;

3° A rappeler les œuvres antérieures de cet auteur, et même, à fournir sur lui d'élémentaires renseignements biographiques.

Ainsi conçue la « Prière d'Insérer » aurait une utilité pratique ; loin d'anticiper sur l'office du critique, elle offrirait à celui-ci d'intéressantes indications, et elle s'affranchirait d'un ridicule ingénu.

Il serait même à souhaiter que le Syndicat des Éditeurs consentît à adopter un format et un formulaire Standard, qui convertiraient les *Prières d'Insérer* en *Fiches Bibliographiques* qui constitueraient, peu à peu, le *Fichier idéal* que tout le monde réclame et qui n'est pas réalisé et, qui serait même, *un fichier analytique*. Nous

Vient de paraître : PRIÈRE D'INSÉRER

Émile ZAVIE

Sous les Murs de Bagdad

ROMAN

Roman 1 vol. (185 × 117). 10 Juin 1923 **7 francs.**	**Émile ZAVIE,** *né à . . . le . . .* a publié : *La Retraite ; D'Arkangel au Golfe Persique ; Les Beaux soirs de l'Iran ; Paris-Marseille ; Poulnick le Proscrit ; Le Groupe de Médan.*

Analyse :

LA RENAISSANCE DU LIVRE
78, Boulevard Saint-Michel, PARIS (VIe)

Format Standard : 185 × 117.

proposons, ci-dessus, un type logique qui réunit les références utiles, nous déclarant d'avance sympathiques à tous les amendements possibles, car il s'agit d'une mesure corporative à la perfection de laquelle sont également intéressés les critiques, les courriéristes, les auteurs, les éditeurs, les libraires et les clientèles du livre.

Une telle formule ne gênerait en rien les journaux qui se bornent à la reproduction littérale de la Prière d'Insérer.

* * *

Les Maisons d'Édition disposent de listes types où figurent les critiques des journaux quotidiens et publications périodiques, répartis par spécialités.

Mais, nous l'avons déjà dit, — et c'est ici qu'intervient plus activement le rôle du chef du Service de la Presse, — il est souvent utile d'intéresser au livre des personnalités qui ne sont pas à proprement parler des critiques. Prenons un exemple : le leader du *Messager International* a consacré un article à *Plutarque a menti*, de M. Jean de Pierrefeu. Le Général*** publie, en réponse, *Plutarque n'a pas menti*. Il

importe d'envoyer ce livre au leader susdit, sans même attendre qu'il le demande. Nous savons que cet ordre de questions le préoccupe et qu'il estime bon d'en entretenir son public. L'envoi de la réplique à l'ouvrage dont il a parlé ne peut que l'intéresser et, fort vraisemblablement, intéresser son public. On lui fournit la matière d'un article. S'il l'utilise, il est hors de doute que le livre y trouvera son avantage. Il y a réciprocité. *Inter se mortales mutua vivunt*, surtout dans le monde de l'intelligence. La rigueur du principe des échanges spirituels est telle, — n'en déplaise à l'homme chagrin que nous évoquions au début de ce chapitre, — que la loi a assigné à la propriété littéraire des limites qui ne sont imposées à nulle autre propriété (sauf certains brevets d'invention, qui sont d'ailleurs, eux aussi, le fruit de l'esprit).

Et nous recommandons volontiers aux auteurs de ne point négliger les conférenciers, voire même certaines personnalités dont la conversation particulièrement brillante provoque la discussion et crée, autour d'un livre, l'atmosphère utile. Lorsque M. Cousin, le dos à la cheminée, parlait d'un livre, tenez pour assuré qu'il faisait à son bénéfice la plus efficace des

propagandes. On dit des écrits qu'ils restent, et des mots qu'ils s'envolent. Il est des verbes ailés qui volent de bouche en bouche.

N'allez pas prétendre que, de la part de l'auteur, cette recherche témoigne d'un réclamisme déplacé. Si nous n'avions le désir légitime d'*être lus*, quand nous croyons exprimer sinon des pensers tout à fait neufs, du moins des pensers rajeunis et présentés sous quelque forme originale, nous n'écririons pas. Le livre n'est pas né pour s'immobiliser dans les casiers de l'Éditeur ou sur les rayons du libraire. Sa place est dans le public, qui l'attend.

Et le rôle de l'Éditeur, c'est, même par des moyens onéreux, de signaler la naissance du livre, et, plus encore, son devoir est de susciter à son endroit des curiosités avides et nombreuses.

C'est à quoi tend la *Publicité.*

la Publicité

Nous avons assisté, au cours de l'année 1923, à une campagne sévère menée contre la publicité que font, aux ouvrages qu'ils publient, quelques éditeurs hardis. Ces vagues de vertu professionnelle ont quelque chose de respectable qui en tempère l'ironie. Celle-ci subsiste, toutefois, car tel qui reproche à ses éditeurs leur réclamisme intempérant en faveur d'autrui, les blâme en tête-à-tête de n'en pas abuser à son profit et d' « enterrer » ses livres. C'est très humain.

Mais, quand on a tant fait que de prendre en charge les intérêts de l'ardente et généreuse caravane des artistes en marche vers la gloire incertaine et la fortune qui longtemps se dérobe, il faut faire passer la caravane sans s'inquiéter des clameurs qui s'élèvent sur son passage.

Aussi n'hésitons-nous pas à défendre le principe de la publicité du livre. Et les raisons que nous avons d'agir ainsi sont profondes,

basées sur une observation passionnée de la vie des hommes et des livres.

* * *

Grâce à un vieux fonds de fatalisme qui hante les esprits les plus affranchis de la superstition et du préjugé, on a coutume de déclarer qu'un livre porte en soi son destin et que, — de même que pour la pièce de théâtre, — sa réussite ou son échec sont affaires de veine. Certes, la chance existe ! Elle existe même pour tout le monde. Mais elle ne sourit, d'ordinaire, qu'aux individus clairvoyants qui possèdent à merveille le sens de la causalité et savent, presque d'instinct, se décider sur le champ et, par la suite, ne point saboter leurs décisions.

L'artiste, qui vit dans un monde imaginaire à la création duquel il ne fait collaborer que quelques aspects du monde réel, est mal placé pour demeurer aux aguets de toutes les contingences, et pour servir sa propre chance. C'est à l'éditeur, — administrateur et non créateur, — de la servir pour lui, d'éviter les fausses manœuvres qui peuvent la compromettre et d'organiser celles qui peuvent l'épanouir.

* * *

On ne dira jamais assez que le livre est la substance même de l'auteur, une énergie qui le tuerait peut-être s'il la conservait en lui comme un explosif instable, et qui ne s'équilibre qu'autant qu'il la libère et la répartit dans un nombre plus ou moins grand d'individus. L'inquiétude ou la volonté de l'écrivain procèdent de ce qu'il est vraiment un être collectif qui pense, qui sent, qui voit pour d'autres, et qui n'est apaisé que quand il délègue son œuvre vers eux. En dehors de toute préoccupation de gloire et de fortune, il ne réalise au total sa destination humaine, et peut-être naturelle, qu'à partir de l'instant où son dynamisme original se dépense dans le concours social sous la forme élue par son tempérament propre et régie par les disciplines plus ou moins délibérément adoptées par lui. Dès que l'œuvre est écrite, il faut donc qu'elle soit imprimée et dispersée. Jusqu'à la dispersion de son œuvre, l'auteur est comme comprimé. Il en souffre. Après, c'est la détente. Ce fait est si peu contestable aux yeux de quiconque fait métier d'aider ses camarades dans leur ascension vers la gloire ou la fortune, — l'une et l'autre,

parfois, — qu'on voit certains auteurs à tel point calmés, distendus par la matérialisation livresque de leur œuvre, qu'ils se désintéressent de celle-ci au lendemain même de sa publication, et ne vivent plus, désormais, que par et pour une œuvre nouvelle, qui leur procurera la même fièvre expansive, les mêmes tourments et les mêmes joies. Ce désintéressement est même de rigueur. Les dogmes professionnels l'érigent en règle normale. Et qui s'avise d'y contrevenir est immédiatement inculpé d'arrivisme.

* * *

En somme, ce qui prime tout, pour l'auteur, c'est que son livre paraisse, sans souci de l'opportunité de l'heure, et — théoriquement — sans souci de ce qui s'ensuivra. L'artiste, — hormis les cas particuliers où il s'astreint à commenter l'actualité, — est un semeur prodigue qui jette son œuvre dans la tempête sans chercher à savoir si mille impondérables ne l'anéantiront pas aussitôt, comme ces graines qu'emporte la tornade, qui sombrent parfois dans les lacs immobiles ou dans l'écume des torrents, ou bien encore qui tombent sur quelque

terre ingrate où elles ne germeront qu'à l'heure où le voudra la vie, — la vie, cet immense concours de forces connues et mystérieuses.

Eh bien, le rôle de l'Éditeur, du vrai, c'est de ne pas jeter en vain l'œuvre dans la tempête, c'est de prévoir l'heure utile où elle ne risquera point d'être étouffée ; c'est aussi de préparer et d'entretenir le terrain où elle germera, fleurira et portera ses fruits, et qui est, à proprement parler, les sens, le cœur et l'esprit des foules ou, simplement, des élites, si cette œuvre ne vise qu'un certain palier de l'humanité en marche toujours vers de nouvelles perfections sensorielles, émotionnelles ou cérébrales.

Il n'est pas d'exemple de livre de débutant qui ait conquis le public sans préparation préalable, et, si l'on nous cite les cas de quelques livres qui « firent un beau départ » sans que l'éditeur y fût pour rien, vingt ans d'exploration littéraire nous permettront de prouver, aisément, qu'une préparation latente fut faite par l'auteur lui-même ou par un cercle ambitieux de son succès.

* * *

Voilà donc, dira-t-on, que vous reléguez au second plan l'influence capitale de la critique !

Pas le moins du monde ! Mais l'instant est venu de distinguer.

Certes, l'enthousiasme unanime de la Critique, voire, parfois, un ou deux articles qui « portent » peuvent décider de l'essor d'une œuvre de qualité. Il est même trois ou quatre prix littéraires, par an, qui font assez couramment la fortune ou circonstantielle et éphémère, ou durable, des lauréats (Goncourt, Grand Prix du Roman, Vie Heureuse, Renaissance).

Mais on ignore avec quelle rapidité, à notre époque non pas d'indifférence, mais de vie surmenée et tant soit peu détournée des succès de l'intelligence au profit des victoires du muscle, le livre bien parti use sa vitesse acquise, si son triomphe initial n'est pas soutenu, prolongé par une publicité adéquate.

Et il convient d'attirer ici l'attention des gens de lettres sur la distinction essentielle qu'il faut faire entre l'action de la *Critique* et celle de la *Publicité*.

* * *

Un bon article de critique est une œuvre en raccourci, qui satisfait bien souvent notre besoin de connaître, de penser, et même de

nous émouvoir. Il s'empare d'un livre. Il en expose l'action. Il en isole les pensées neuves ou habilement renouvelées, les ressorts d'émotion, les procédés de pittoresque, les caractéristiques d'écriture. Il les discute et, pour en mieux spécifier les qualités ou les défauts, il les confronte avec plus ou moins d'à-propos avec la pensée directrice, la sensibilité et les modes d'expression d'œuvres antérieures ou actuelles déjà quelque peu connues du public.

Il n'est pas douteux que, du même coup, il éveille notre curiosité, sollicite ou provoque notre contrôle personnel au bénéfice ou au détriment du livre dont il traite.

Mais, nous contenterions-nous de la lecture de cet article, que nous ne nous estimerions nullement coupés de tout commerce spirituel ou sentimental avec l'œuvre livresque elle-même. C'est lui rendre hommage que de dire qu'il est un peu comme les légendaires pastilles Berthelot qui, sous le volume le plus réduit, devaient nous fournir les substances indispensables à l'entretien de l'énergie humaine.

N'objectez point que nous exagérons. Que de gens s'imaginent, de bonne foi, posséder l'intelligence de notre passé littéraire », qui ne l'entrevirent jamais qu'à travers les critiques

du vieux Mercure, ou celles de Sainte-Beuve, de Philarète Charles, de Brunetière, de Lemaître, de Faguet, de Lanson, ou l'harmonieuse et violente *Vie Littéraire* d'Anatole France, sans compter les registres amorphes des « manuélistes » honnis de M. Fernand Vandérem ! Le même phénomène se produit à l'égard du « présent littéraire », et surtout à notre époque où s'accélère et s'exaspère la lutte pour la vie et où les besognes alimentaires ne nous laissent que peu de loisirs.

* * *

Il n'est pas, à notre connaissance, d'Éditeurs qui aient jamais dénoncé ce curieux renversement des relations de causes à effet.

Ce que l'observation révèle, c'est qu'ils s'en sont pratiquement rendu compte et qu'ils ont réagi pour y remédier par tâtonnements, car les techniques les plus sûres sont moins des idéations spontanées que des résultats de l'empirisme.

Ces éditeurs ont constaté que le livre avait besoin, pour être adopté par le public, d'un autre entraîneur que l'article de critique, dont on a altéré le rôle, et qui demeure bien, comme

l'a dit excellemment M. Jacques Boulenger, une création de l'esprit.

Cet entraîneur, qui fait appel à ce que l'on pourrait nommer l'automatisme de la curiosité, cet obsesseur magistral, c'est *la Publicité.*

Mais, tandis qu'autrefois la publicité du livre était, par-dessus tout, une *publicité de soutien,* destinée à renforcer l'action de l'article bénévole, l'Édition a découvert la nécessité d'organiser *la publicité préalable,* celle qui devance l'article, qui accroche au livre lui-même la curiosité du public et obvie à ce que, sans songer à mal, l'article ne détourne cette dernière à son profit.

Quelques éditeurs sont même allés plus loin. Ils ont accroché la curiosité à la personne de l'auteur avant d'annoncer l'œuvre nommément, comme, au théâtre, on fait mousser les vedettes. N'épiloguons pas sur cet exhibitionnisme littéraire. Il ne réussit que quand l'homme peut tenir le coup. Et cet homme là ne court pas les rues. On ne fabrique pas en série le « jeune homme qui sera célèbre demain ». Au surplus, sous sa forme la plus indulgente, ce procédé est entré dans les mœurs. Les « clichés » de publicité des livres, dans les quotidiens et périodiques, s'illustrent fort souvent de la photo-

graphie de l'auteur, et les « bandes » qui habillent le livre lors de sa mise en vente, ont suivi l'exemple du cliché.

A notre avis, rien de blâmable dans cette coutume. Il n'est pas mauvais que le public connaisse ses auteurs favoris au moins autant que les boxeurs blancs ou noirs, les championnes de tennis ou les négociations des conférences ambulatoires. Nos cadettes ne sont plus assez romanesques pour ne rêver de leurs conteurs que sous les traits du Prince Charmant et, tous, nous aimons assez de regarder dans les yeux les légendaires modernes (1).

* * *

Tout s'enchaîne. Lorsque nous disions, quelques pages plus haut, qu'il faut attacher une importance très grande à l'action des Courriéristes Littéraires, c'est justement parce que, par des moyens d'artistes, ils *annoncent* l'œuvre, et lui confèrent, brièvement, sans en amortir l'intérêt, une vie réelle antérieure à toute discussion critique.

(1) Nous verrons que les Libraires eux-mêmes sont favorables à cette « attraction ». et qu'ils demandent volontiers des « affiches d'intérieur » portant l'effigie de l'auteur.

Ils nous informent, en termes propres, que tel livre va naître, où tel auteur a voulu traiter de tel sujet.

Ils créent l'*attente*.

La Critique viendra ensuite, qui dira si l'auteur a ou non réussi.

C'est cette nécessité de déclencher la curiosité au profit du livre, d'engendrer et d'entretenir l'attente, d'abord ; d'activer la dispersion de l'œuvre et de faciliter la tâche des intermédiaires entre l'éditeur et les clientèles, ensuite, et enfin de soutenir le livre jusqu'à ce qu'il ait été absorbé par tout le public susceptible de l'adopter, qui domine la stratégie de la publicité des Maisons d'Édition de l'heure actuelle.

Cette stratégie peut affranchir pour beaucoup les littérateurs des moyens de parvenir énoncés, dès le XVIe siècle, par ce Béroalde de Verville auquel M. Fernand Divoire dédia un bien ironique bréviaire d'arrivisme littéraire, et son institution vaut mieux que celle des courtiers littéraires que mettait en pièces l'amer petit Code du littérateur de 1829.

Qu'on dise d'elle tout ce qu'on voudra, elle n'en sera pas moins logique, légitime et morale, oui, morale, car elle remet le livre dans son plan

normal, elle le sauve de la désaffection des foules à l'instant dangereux où celles-ci pourraient par trop se détourner de la librairie pour ne se vouer qu'au stade et au cinéma où l'intelligence n'a pas grand chose à gagner. Elle a débuté par des coups de maître et, depuis, elle n'a point cessé de faire ses preuves.

Nous reconnaîtrons de bonne grâce, plus loin, qu'il est indispensable de lui imposer des règles morales, et d'éviter qu'elle élimine à son tour l'office de la Critique.

Mais nous tenons à bien préciser qu'à nos yeux elle a valeur de fait social. Car ce n'est pas elle qui crée des mœurs nouvelles. Elle est, au contraire, la conséquence directe des conditions de la vie telle que nous l'ont faite cinq ans de guerre et, peut-être plus encore, cinq années déjà d'une paix aussi extraordinaire que la guerre, et qui n'est, probablement, qu'une préface anodine aux jours qui vont venir, jours dont nul ne saurait prédire quelle y sera la part de l'esprit.

* * *

La Publicité du Livre est une comédie à la mise en scène aussi variée que possible, mais

dont les ressorts intimes sont toujours sensiblement les mêmes, comédie dramatique, car s'y joue le destin d'un homme, d'une œuvre, parfois d'une idée qui porte en soi les disciplines utiles à des milliers d'hommes ou la semence d'œuvres sans nombre.

L'étudier dans le journal, c'est découvrir son mécanisme général.

Fort onéreuse, puisque ses tarifs vont de 20 à 100 francs la ligne, la publicité dans les colonnes des quotidiens se fait par *échos*, *médaillons*, et *clichés* ou *placards*.

L'*écho* est un petit texte, de 5 à 10 lignes environ, rédigé avec soin, et qui tend à empoigner le public soit par le côté idéologique, soit par le côté sentimental. Il isole de l'œuvre une ou deux caractéristiques qui répondent soit à une curiosité ou à une inquiétude d'ordre éternel, soit à une préoccupation d'actualité. C'est la forme pauvre de la publicité journalistique, mais qui, maniée par un virtuose, et j'entends par un psychologue clairvoyant, peut obtenir des effets appréciables. La rédaction d'un « écho » exige souvent plus de travail que celle d'une chronique.

Le *médaillon* obéit aux mêmes tactiques. Mais il fait intervenir plus énergiquement un facteur

sensoriel fort important en publicité. Ce texte rédactionnel, plus fourni d'ordinaire que celui de l'écho, — le minimum d'usage est de 10 lignes, — est imprimé en caractères différents de la masse typographique au milieu de laquelle il est inséré. Le titre de l'ouvrage et le nom de l'auteur le surmontent, en caractères gras qui cognent dans l'œil et vont loger leur image dans l'armoire aux clichés de la mémoire visuelle, mémoire qui, dans les neuf dixièmes des individus, l'emporte sur la mémoire des abstractions.

Le *cliché* ou *placard*, enfin, est un véritable tableau typographique, habilement conçu, qui grave plus profondément en nous les images obsédantes des graphies du nom d'un auteur et du titre d'un ouvrage.

* * *

Il importe que, dans le journal, échos et clichés soient judicieusement placés. Il est dangereux de les noyer dans des colonnes et plus encore dans des pages où le texte réclame de notre esprit quelque effort d'attention et d'interprétation qui l'éloigne de tout souci littéraire ; dans celles où la grande information

provoque elle-même une ruée d'images et aiguille plus ou moins consciemment notre esprit sur des voies variées ; dans celles enfin où la presse nous prodigue en quatre ou cent lignes et plus des récits de drames complets, drames réels de la rue, du foyer, du monde, de la route, de la mer, etc., qui suffisent à remuer toutes nos psychies.

Ainsi donc, textes et clichés doivent être insérés aux endroits qui nous laissent dans un état neutre, et, de préférence, à proximité des articles, contes ou feuilletons qui leur créent une atmosphère favorable.

Ils développent alors toute leur force suggestive. Ils sont comme la baguette de Moïse qui frappe le rocher et libère la source vive. Ils font jaillir, du plus profond de nous-mêmes, la multitude des réminiscences ; ils avivent les préoccupations actuelles et solidarisent le drame fictif avec notre propre drame réel ; ils nous mettent en état de transe, nous disposent à accepter sinon à rechercher des émotions neuves, douces ou exaltées. Un peu aussi comme un aimant, textes et images concentrent autour d'eux toutes ces manifestations de notre activité psychique, et, dès lors, nous nous affranchirons difficilement de ces symboles

obsédants. Tout viendra renforcer leur action : la phrase d'un ami, qui fera allusion à l'auteur ou au livre ; l'article de critique qui discutera l'œuvre, y discernera des idées ou des sentiments, des aspects de la réalité ou des fantasmes de l'imagination que nous ne nous attendions pas d'y trouver, ou qui semblera prouver que ne s'y trouvent point des aspects de la réalité ou les échappées de rêve que nous y avions déjà logés, toutes choses qui créeront un conflit qui ne sera liquidé que par la lecture personnelle du livre ; l'étalage du libraire, enfin, où le livre « annoncé » bénéficie d'un magnétisme qui le fait trancher sur la cohue des autres livres comme un visage entrevu déjà sur une foule anonyme. Une publicité de ce genre, élégante et persuasive, c'est, en somme, le mythe de la boîte de Pandore avec ceci en plus, comme eût pu dire Maine de Biran, que nous nous sommes déjà mis de moitié nous-même dans la boîte.

* * *

Pour des raisons de barêmes, la publicité du livre ne peut couvrir de larges surfaces dans les pages d'un quotidien ! Toute réflexion

faite, l'exagération n'est pas nécessaire. Un fait nous frappe d'autant plus qu'il est mieux isolé. Et, dans le journal, l'annonce d'un livre est un événement spécial parmi d'autres événements d'ordre bien différent.

Il n'en va pas de même dans la Revue dont le milieu est relativement uniforme. Ici, quelque réduite qu'elle soit, la publicité de tout produit étranger à l'ordre intellectuel est discordante, et réalise donc, du coup, son effet maximum. Mais l'annonce du livre n'est qu'un événement littéraire parmi d'autres événements littéraires. Disons donc qu'en principe, — sans faire intervenir les écarts de tarifs, — il faut une page de Revue pour obtenir l'effet utile d'un cliché de vingt lignes de Quotidien.

* * *

Avant de préciser le mécanisme de la publicité progressive, arrêtons-nous un instant, et tâchons à définir en faveur de qui une publicité intense doit ou peut être faite. C'est une question irritante, qui crée entre auteurs et éditeurs des contestations endémiques. Il faudrait être aveugle pour ne point le voir au fond de la querelle qui a été faite au principe de la publicité du

livre. Elle n'est pourtant si irritante que parce qu'on a négligé d'apporter dans son examen cette lucidité élémentaire qui confine à la bonne foi.

Sous une forme quasi mathématique on pourrait dire : l'intensité de la publicité, en matière d'édition, se développe en raison inverse de la valeur des œuvres.

C'est une monstruosité ! dites-vous.

Non. Une fois encore, c'est un fait social, pas autre chose.

Les œuvres de tout premier plan ne s'adressent qu'à l'élite. Or, l'élite est une minorité solidaire, qui vit d'échanges intellectuels rapides et professionnellement organisés. Nous savons des œuvres des temps actuels qui, dans l'avenir, seront rangées parmi les grands classiques. Vous pouvez dépenser des centaines de mille francs à la publicité de ces œuvres, que, pour l'instant, vous ne forcerez pas leur tirage de cinq éditions. En revanche, il leur suffit d'une publicité modique pour atteindre leur public, tout leur public. Nulle publicité ne serait-elle faite, qu'en vertu de l'admirable cohésion des élites, où chaque coureur passe au suivant le flambeau, le même résultat serait bien près d'être obtenu.

Aux antipodes, voici le livre populaire. La masse n'a pas cette capillarité des milieux cérébraux. Elle n'a pas le temps de se laisser instruire par les courriéristes et les critiques, par tous les hérauts de la vie des livres. Trouverait-elle le temps de se prêter à cette initiation, qu'elle serait déçue. Car elle ne goûterait pas, dans le commerce des chefs-d'œuvre, la volupté promise. M. André Thérive l'a fort bien dit : la langue des chefs-d'œuvre est trop subtile pour elle. On sert donc aux masses une littérature en marge de la littérature, qui leur vaut mieux encore que rien du tout, car elle les maintient au contact d'un rudiment de production intellectuelle, et, si elle ne les ensemence pas de beau grain, ne laisse pas tout à fait leur intelligence en jachère. Il va de soi que la publicité seule, une publicité bruyante et voyante peut les forcer à acheter ces publications à mesure, publications à tirages imposants dont les bénéfices peuvent permettre aux éditeurs quelque désintéressement au profit des œuvres d'art.

Entre ces deux extrêmes, l'élite et le peuple, il existe un public intermédiaire, trop affiné déjà pour se complaire dans la sous-littérature de feuilleton, pas assez encore pour adopter

toutes les œuvres de première zone. De ces dernières, elle n'accepte que celles qui cadrent avec ses moyens de compréhension, celles surtout qui répondent à sa sensibilité, mieux vaudrait dire à sa sentimentalité. Et ces œuvres sont rares. Nous croyons que tout auteur de talent est capable de donner, un jour, un livre de belle tenue et, cependant, « public ». Mais il faut avoir vécu dans l'édition, fréquenté les auteurs et répondu aux exigences des clientèles du livre, pour savoir combien peu souvent les écrivains se rendent compte de ce qui constitue le caractère « public » de leurs livres. L'Éditeur, lui, ne s'y trompe que rarement. Le mouvement des livres de son fonds l'enseigne chaque jour.

Or, chaque auteur, ou presque, a l'espoir de communier par son œuvre avec tous les hommes. Il attend, de son éditeur, que soit fait l'effort de publicité qui dispersera cette œuvre à l'infini. Il a raison. C'est en conservant cet élan, qu'un jour ou l'autre, il entrera en communion avec le public.

Mais, si telle œuvre de tel auteur n'est pas irrésistiblement magnétique, si tombée dans le public elle ne fait pas gerbe, si l'exaltation ne se communique pas de proche en proche, non

seulement l'éditeur aura dépensé son argent en pure perte, — et nous ne le plaindrons qu'à demi de s'être mépris, — mais il aura peut-être à tout jamais écarté de l'auteur des clientèles qui, n'ayant pas compris, diront qu'on les a trompées.

La Publicité est un arme dont il ne faut se servir qu'avec prudence, — la grosse publicité, s'entend, — car elle peut aussi bien condamner la fortune d'un écrivain que l'éclore, d'un coup.

Ces considérations n'ont rien de dogmatique Qu'on nous épargne l'inélégance de prouver leur exactitude par des faits. Il n'est pas un homme de lettres qui n'ait spontanément évoqué ces exemples connus, exemples d'hier et d'aujourd'hui, à mesure qu'il lisait ces lignes.

* * *

Quand l'œuvre offre toutes les garanties d'atteindre un public nombreux, il est par trop enfantin de douter que l'Éditeur ne s'empresse de tout combiner pour réaliser le « gros tirage ». N'y est-il pas aussi intéressé que l'auteur ?

C'est alors qu'intervient cette *publicité progressive* dont nous avons déjà esquissé la tac-

tique, cette terrible publicité qu'on a tant décriée, et qui, répétons-le, est parfaitement légitime et morale, parce que l'éditeur a non seulement le droit mais le devoir de disperser dans la plus large mesure l'œuvre de qualité qui peut atteindre le plus vaste public.

Cette publicité par échos, médaillons et clichés dans les journaux et les revues, est à trois échelons (nous envisagerons plus loin ses procédés auxiliaires) : 1° *Publicité Anticipée*, antérieure à la mise en vente ; 2° *Publicité de Lancement*, au jour de la mise en vente, ou, pour parler plus net, dès que les livres sont effectivement en librairie ; 3° *Publicité de Soutien*.

Un exemple imaginaire montrera le sens de la progression. Soit donc le cas d'*Atlantis*, roman d'Aventures, par Sindbad.

1re TRANCHE. — Par *Echos :*
On dit qu'un mystérieux voyageur vient de découvrir une terre nouvelle, etc., etc.

2e TRANCHE. — Par *Médaillons. Une Terre Nouvelle :* a été découverte par un mystérieux voyageur. Tout le monde parle des choses extraordinaires qu'il y a vues, etc., etc...

PUBLICITÉ MASSIVE, par *Echos, Médaillons, clichés :* c'est aujourd'hui que paraît *Atlantis*, où Sindbad, le mystérieux voyageur, dit comment il a découvert une terre nouvelle, et les choses extraordinaires, etc., etc.

1re TRANCHE. — *Echos et médaillon. Clichés :*
En une semaine, 20 000 personnes ont lu *Atlantis*, et suivi Sindbad, le mystérieux voyageur, vers la terre nouvelle...

2e TRANCHE. — *Echos. Médaillons. Clichés.*
100 000 lecteurs en un mois, ont lu *Atlantis*, etc., etc.

On voit l'Éditeur susciter d'abord une curiosité, puis en renforcer l'intensité sans livrer les noms de l'auteur ni du livre. En les enveloppant de mystère, il intrigue. Il sait que les plus blasés se demanderont : « Qu'est-ce que cela peut bien être ? » et qu'ils se le demanderont d'autant mieux que, si vraiment l'œuvre qui est selon toute vraisemblance au bout de cette publicité, n'était point publique et capable de remporter quelque succès, on ne l'entourerait pas de tant de soins.

Si donc la masse des lecteurs est favorablement préparée à recevoir le choc décisif de la publicité massive au jour du lancement, le libraire, qui est comme la démultiplication commerciale de l'Éditeur, y est sensible au premier chef. Non seulement il est déchargé du souci de préparer sa clientèle à la venue d'un livre, mais il est assailli par elle qui le devine plus ou moins dans le secret des dieux. Et ce libraire peut organiser sa vente, demander que soit forcé son « office ».

Au lendemain de la mise en vente, si la publicité massive a porté, — ce qu'on a vite fait d'évaluer par la statistique des demandes de réassortiment, — la publicité de soutien entre en jeu, elle entretient la vitesse acquise. Mais

l'Éditeur a pour lui un élément nouveau : la masse qui a déjà acheté le livre et qui le discute, qui lui fait la puissante publicité orale dont nous avons parlé. Aussi marque-t-il le coup, en accusant le tirage épuisé. Par la suite, enfin, si le succès continue de se développer, c'est, au point de vue publicité, le nombre des lecteurs qui prime tout et qu'on brandit comme un trophée, parce qu'il justifie tout l'effort de publicité qui a été fait antérieurement.

Le seul inconvénient d'une campagne de publicité du type ci-dessus schématiquement indiqué, c'est qu'elle coûte, au bas mot de 40 à 50 000 francs, en limitant les insertions aux plus grands organes de la presse quotidienne et périodique.

Si l'on tient compte des frais de fabrication d'un stock disponible assez considérable pour répondre à la demande qu'on veut provoquer, où se trouve en présence d'un très gros capital engagé. Et l'on conçoit que les Maisons d'Édition ne se lancent pas à la légère dans de telles aventures. L'hésitation est d'autant plus licite que rien au monde n'est aussi précaire que l'élan d'un livre. Il suffit d'un événement tout à fait étranger à la littérature, pour le briser net, contingences auxquelles ne sont pas exposés

les pneus Chose ou les casseroles Machin. En revanche, quand la réussite est éclatante, le bénéfice est double : immédiat, sur le livre lui-même, et, par ricochet, sur l'ensemble du fonds de la Maison. Car le libraire est vite sympathique à l'Éditeur qui lui procure l'occasion d'effectuer des ventes faciles, et la tâche des placiers et voyageurs de ce dernier s'en trouve fort simplifiée.

* * *

Dans le problème de toute publicité, — et en particulier dans celui de la délicate publicité du livre, — la donnée « ambiance » est d'une importance capitale. *Tous* les journaux ne servent pas aussi utilement *tous* les livres, et les revues elles-mêmes sont bien différenciées à ce point de vue. Il convient d'étudier leurs clientèles respectives, d'en noter les variations qui sont parfois profondes quand changent les Directions ou se modifient les « lignes politiques ». Dans les Maisons d'Édition, ce diagnostic est fait conjointement par le Service de Presse et le Service de Publicité qui en informent les Services Administratifs, et, après chaque effort de publicité, les résultats sont

contrôlés par la statistique des Services de Vente.

Rien n'est arbitraire, dans ce domaine, et, autant que possible, la porte est close à l'imprévu.

Le quotidien et la revue ne sont d'ailleurs pas les seuls véhicules de la publicité du livre.

Le livre lui-même, — ce n'est pas une boutade, — est le support de sa propre publicité, grâce à la *bande* dont on le ceinture. A l'origine, il est fort probable que cette bande ne fut pas exclusivement conçue comme un moyen puissant de réclame. Elle portait, pour toute formule : *vient de paraître*, qui distinguait le livre mis en vente de ses voisins de réassortiment. Mais elle avait une autre utilité : modérer le zèle des lecteurs-à-l'étalage, vous savez bien, de ces gens curieux qui mettent de l'animation devant les boutiques des libraires, qui butinent entre les pages avant de se décider à acheter le livre, comme dans certaines provinces on déguste encore au café avant de faire emplir son verre. Enfin, elle fut précieuse aussi, lors de la crise du papier, quand le livre était tiré sur le plus humble papier journal, et se gondolait comme feuille d'automne à la première humidité ou sous le moindre rayon de soleil. Ici l'organe a créé la fonction. La bande est

devenue l'affiche, le programme. Elle a cherché à convaincre, puis à séduire, puis à empoigner le passant. Nous en savons d'irrésistibles, qui sont de petits chefs-d'œuvre d'ingéniosité, voire de toupet, de celles-là dont on dit : « elles vont trop fort ! » et auxquelles les plus rusés renards de bibliothèque ne résistent pas. Elles jouent de tout, avec un même brio : de l'actualité ou de l'inactualité qui repose de l'actualité ; de l'amour pour les gens sensibles ; de l'aventure pour les rêveurs ; de la statistique pour les esprits positifs ; souvent la physionomie de l'auteur y fait tache, et, sous le regard de ses yeux fixes, on est à deux doigts de considérer comme discourtois de ne pas acheter son livre. Parfois, un maître y appose sa griffe, et se porte garant de la valeur du livre. Parfois, un artiste y renforce, par l'image, la suggestion du titre. Mais c'est à l'époque des Prix Littéraires que la bande pavoise et délire. Il lui arrive alors d'atteindre à une sorte de génie cynique. Le fureteur qui, dans quelques lustres, aura la fantaisie de peindre une époque littéraire d'après le miroir grossissant des « bandes », ne perdra pas son temps. Peut-être concluera-t-il que les éditeurs eurent mille fois raison de faire cette spirituelle concurrence,

au centimètre, aux mètres carrés d'affiches des colonnes Morris.

Et, puisque nous parlons d'affiches, signalons encore l'*affiche d'intérieur*, que le libraire accroche dans sa boutique, ou, si sa devanture le permet, colle aux glaces face à la rue. Son libellé est, à l'ordinaire, laconique et sans surcharges. A quoi bon ? Les passants qui musent aux étalages des libraires sont gens prévenus en faveur du livre. Pourquoi trop bluffer avec eux ? L'affiche d'intérieur, comme le cliché de journal ou de revue et comme la bande, s'illustre fréquemment du portrait de l'auteur du livre qu'elle recommande. Nous voudrions que ces affiches devinssent des œuvres d'art, qu'on les recherche, qu'on se les dispute. Le livre n'y perdrait rien.

Quant à la *publicité murale* par affiches, elle a perdu pour le livre beaucoup de son efficacité. Dans la rue, en effet, l'attention du passant est sollicitée par des publicités plus voyantes, d'une superficie supérieure à celle que peuvent se permettre l'industrie et le commerce du livre où les bénéfices sont dosés au compte-goutte.

Pour des raisons d'ordre psychologique, nous ne croyons pas, — pour l'instant du moins, — à la grande efficacité de la *publicité cinématogra-*

phique en faveur du livre. Au cinéma ne s'imposent que les images absolues, qui ne nécessitent pas un réel effort d'interprétation. Toutes les images passent si vite sur l'écran, que le processus de cristallisation que nous avons décrit plus haut est suspendu. Pour être efficace, il faudrait que le film-réclame durât plus que quelques secondes, fût un peu une initiation. Mais, alors, le prix de revient de ce genre de publicité est prohibitif pour la librairie. Tout donne à penser qu'avec les progrès du ciné, la publicité cinématographique, pour ce qui nous intéresse, obtiendra un meilleur rendement.

Enfin, nous avons assisté à de premières manifestations de *publicité par avion*, mais qui ne peuvent encore être considérées que comme des indications.

* * *

En somme, les véhicules de la publicité du livre sont innombrables. Mais les meilleurs continuent d'être le journal et le périodique.

Comment la publicité doit être conduite, et dans quels termes, c'est affaire non seulement d'ingéniosité, de clairvoyance, de connaissance du public et de la force de dispersion des œuvres à lancer, mais de goût et même de tact.

Il ne faut pas recommander un livre comme le premier ustensile venu. L'œuvre d'art, à ce jeu, finirait par perdre tout son prestige Et l'auteur, à cet égard, a parfaitement raison de se montrer susceptible.

Mais il est aussi des formules qui équivalent à un manque d'égards entre littérateurs eux-mêmes, et dont le ton trop catégorique est discourtois : « Le plus beau livre de l'année... » ; « le seul beau livre de l'année... » Non. Il est déjà délicat à l'Éditeur d'être publiquement partie et juge et de décerner des couronnes à ses propres partants. Mais il devient insupportable quand, pour exalter ses favoris, il biffe d'un trait de plume le succès des autres auteurs dont les livres ont paru et ainsi s'inscrit en faux contre les verdicts de la critique.

Une publicité intelligente et même hardie peut être d'une efficacité remarquable sans anticiper sur les jugements de la critique et s'exposer, de la part de celle-ci, à des démentis qui peuvent ne pas tuer le livre sur le coup, mais démolir l'auteur pour toute sa vie.

C'est en tenant compte de ces considérations que la publicité du livre, que nous estimons nécessaire, trouvera ses disciplines indispensables.

P. G.-V.

fabrication du livre

I. — Le papier.

La première question qui se pose, au seuil de toute étude sur la fabrication du livre moderne, est celle du papier. L'histoire, déjà longue, de cet indispensable élément matériel est entourée, au début, d'une certaine obscurité. Nous nous contenterons d'exposer sommairement ce que l'on connaît avec quelque certitude.

Le papyrus, sorte de roseau qui croît spontanément dans les marais de l'Égypte, de l'Asie Mineure et de l'Italie du Sud, a fourni aux peuples des anciennes civilisations méditerranéennes, la matière de leur papier. La tige était décortiquée en bandes minces. Ces bandes macérées, battues, puis disposées les unes à côté des autres, en feuilles longitudinales, étaient recouvertes d'une deuxième couche disposée transversalement. Les minces plaques

ainsi obtenues étaient pressées, séchées, puis battues à l'aide d'un maillet, polies et réunies en rouleaux. Exclusivement employé pendant de longs siècles, le papyrus se vit concurrencé à partir du ve siècle avant notre ère par une substance nouvelle : le parchemin, provenant d'une préparation spéciale des peaux de mouton.

Les longues et minutieuses manipulations exigées par le papier de papyrus le maintenaient à un prix très élevé : la concurrence du parchemin se fit de plus en plus redoutable à mesure que sa technique se simplifia et se perfectionna ; aux premiers siècles de notre ère, il avait complètement éliminé son rival.

Pendant près d'un millénaire, le parchemin fut seul utilisé par les scribes : son opacité permettait d'écrire sur les deux côtés de la feuille ; sa minceur et sa souplesse amenèrent à remplacer les volumineux et incommodes rouleaux du papyrus par des cahiers de feuilles de grandeur identique réunies par une couture sur leur marge de fond. Ainsi se trouva réalisé, au moins dans son apparence extérieure, le livre moderne.

Cependant les civilisations d'Extrême-Orient avaient imaginé pour leur compte une solution différente du problème posé par des besoins

analogues. Au moment où s'achevaient les croisades, les premières feuilles de papier de chiffons pénétrèrent dans le monde occidental.

L'homme qui le premier imagina de triturer des fibres pour obtenir une pâte facile à étendre en nappe et à transformer en papier par la dessiccation n'a laissé dans l'histoire aucun souvenir. Tout ce qu'on peut légitimement supposer c'est qu'il vécut en Extrême-Orient. Le papier de cocons de soie était connu en Chine de toute antiquité. L'invention suivit sans doute le chemin des caravanes, par le Thibet et le Turkestan. Les Arabes, lors de la grande invasion qui les conduisit au seuil du monde jaune trouvèrent à Samarcande une manufacture en pleine activité. Ils substituèrent le coton à la soie et amenèrent la précieuse invention, au xe siècle, dans le bassin méditerranéen.

Un peu plus tard, la découverte du papier de chiffon, vraisemblablement due aux Arabes, marque un nouveau et important progrès.

Le premier document de date certaine établi sur véritable papier est un manuscrit arabe de 1009 conservé à la bibliothèque de l'Escurial. Mais c'est au xive siècle seulement que l'usage du papier se généralisa dans le pays d'Occident. Après la soie, les Chinois avaient employé

les fibres du bambou et celles du mûrier. Les Européens employèrent à peu près exclusivement les chiffons, les vieux cordages. Pendant quatre cents ans, ces substances suffirent à tous les besoins. Mais à partir du XVIIIe siècle, une consommation prodigieusement accrue fit recourir à des succédanés. Les méthodes de fabrication se perfectionnant de plus en plus, on est parvenu à fabriquer du papier avec à peu près toutes les plantes fibreuses. Le sapin, le peuplier, l'épicea, le tremble, le bouleau, l'alfa sont parmi les essences les plus employées.

Nous voici arrivés, après cette rapide revue, au seuil de la fabrication moderne.

Le moment est venu d'examiner quelles sont les *sortes* que fournit aujourd'hui l'industrie papetière.

Le genre de fabrication définit deux grandes catégories : *le papier à la main ou à la cuve* utilisé pour les impressions de grand luxe, *le papier à la mécanique*.

Papiers de luxe.

Les plus réputés viennent de la Chine et du Japon. Le papier de Chine, fabriqué surtout avec l'écorce du bambou et les

fibres du broussonetia est généralement mince, doux au toucher, de texture spongieuse, de couleur grise. La fabrication, qui comporte de nombreuses manipulations à l'air libre est assez peu soignée et les importateurs doivent souvent effectuer le triage des feuilles défectueuses ou maculées que contiennent les caisses d'origine. Ce papier, peu séduisant d'aspect, est sans rival pour l'impression. Il fait ressortir le caractère avec une netteté admirable et s'harmonise très heureusement avec le ton de l'encre. Les gravures sur bois utilisent le papier de Chine pour le tirage de leurs épreuves de choix. Les lithographes l'emploient pour *reporter* sur la pierre leurs textes ou dessins.

Les livres imprimés sur papier de Chine atteignent des prix élevés. Les bibliophiles prennent souvent la précaution de les soumettre à un encollage soigné afin d'éviter les piqûres qui se produisent assez fréquemment sur certaines fabrications.

Le papier du Japon fabriqué avec de jeunes pousses de bambou et quelques autres végétaux tient également une place d'honneur dans les éditions de luxe. Les premiers échantillons en furent apportés en Europe au XVIIe siècle par un navigateur hollandais. Rembrandt, qui avait

pu s'en procurer une certaine quantité, en apprécia la valeur et l'employa pour le tirage des états définitifs de ses eaux fortes.

Après cette première introduction, le papier du Japon ne donna plus lieu, pendant longtemps, à aucune transaction suivie. Les échantillons qui furent présentés à l'Exposition universelle de 1867 eurent toute la valeur d'une révélation. Peu à peu la mode adopta ce papier soyeux, nacré, qui permet de superbes impressions et fait admirablement ressortir toutes les finesses des gravures. Le papier qu'exportent aujourd'hui les manufactures japonaises, en tête desquelles se place la manufacture impériale, est généralement assez épais, de couleur crème ou jaunâtre, très rarement d'un blanc pur. Il est extrêmement résistant et presque indéchirable, mais il est aussi très cassant et le moindre pli s'y marque de façon définitive. Son tissu feutré, à longue fibre, se salit assez facilement et toute tache y est indélébile : gommages, grattages ou lavages, n'ont d'autre résultat que d'effilocher la surface et de grandir l'étendue du mal. Le papier dit Vieux Japon est un papier à la forme plus spongieux, plus gris, d'un aspect moins nacré.

Le papier de Hollande ne se fabrique aux

Pays-Bas que depuis le XVIIe siècle. A cette époque, des protestants français chassés par la révocation de l'édit de Nantes établirent près d'Amsterdam des manufactures qui devinrent rapidement prospères, et dont certaines n'ont pas démérité de leur vieille réputation.

Le papier de Hollande est un papier de pur chiffon qui se fabrique à la cuve. Il est résistant, sonore, d'une belle pâte égale. Il est assez souvent un peu jaunâtre et prend très bien l'impression. Le Whatmann, papier anglais de fil, très solide, sans vergures, se présente sous deux aspects : soit à grain très fin pour l'impression, soit à plus gros grain pour le dessin.

Le papier dit indien, fabriqué à Wolvercoot près d'Oxford, a l'avantage d'être opaque et résistant même sous une faible épaisseur. Un livre imprimé sur papier d'Oxford est trois ou quatre fois moins épais que sur un papier ordinaire de force moyenne.

La ramie ou *china grass*, urticée de l'Asie Orientale, donne une fibre lisse et soyeuse, susceptible d'être transformée en pâte à papier. La culture de cette plante, officiellement encouragée en Algérie a fourni un chapitre de plus à la longue et lamentable série d'échecs enregistrés depuis trois quarts de siècle par

l'agriculture de nos départements nord africains.

Le papier de ramie extrêmement souple, tenace, de très belle pâte, d'une sonorité franche et pleine, mais d'une fabrication difficile est surtout utilisé pour l'impression des billets de banque. On apercevait jadis assez rapidement les limites de cet emploi distingué. Les perturbations financières qui ont acculé à la pratique de l'inflation la plupart des pays d'Europe font malheureusement présager de trop abondants débouchés pour les produits des cultivateurs de ramie.

Papiers a la mécanique.

La machine à fabriquer le papier a été inventée en 1798 par Robert, ouvrier à la papeterie d'Essonne. D'incessants perfectionnements l'ont amenée depuis cette époque à un degré de perfection mécanique qui semble approcher de ses limites. Mais le perfectionnement de l'outillage devait marcher de pair avec l'emploi de succédanés du chiffon susceptibles de remplacer une matière première dont les disponibilités devenaient de plus en plus insuffisantes. Cette recherche s'est poursuivie avec une ardeur fiévreuse dans tous les pays civilisés. Elle a conduit

à des découvertes qui jusqu'à ce jour ont permis de répondre aux immenses besoins de papier du monde moderne.

Toutes les plantes fibreuses peuvent fournir une pâte à papier. Mais l'industrie du papier, comme toutes les autres, ne peut vivre et prospérer en dehors des limites de certains prix de revient. Il faut donc que les matières premières utilisées donnent un coefficient de rendement suffisant et que les frais de traitement ne soient pas un obstacle à l'établissement de prix rationnels.

Les pâtes à papier ordinaires sont faites soit avec du bois en poudre (bois mécanique) soit avec du bois macéré dans des solutions alcalines (bois chimique), soit avec des mélanges en proportions variables de ces deux produits.

Les pâtes mécaniques, pour lesquelles on utilise surtout les bois tendres ou demi-durs, s'obtiennent en défibrant sur des meules des morceaux de bois débarrassés au préalable des nœuds et de l'écorce.

Les pâtes chimiques sont obtenues par la désagrégation du bois, préalablement coupé en petits morceaux, dans un bain de soude caustique. La pâte obtenue doit subir un blanchiment énergique. Elle est ensuite livrée aux

fabricants qui la raffinent encore avant de la passer à la machine. Le bois mécanique employé seul donne un papier sans consistance, cassant, jaunissant rapidement, mais qui peut donner de bons résultats quand on le mélange en proportions déterminées avec d'autres succédanés.

Le papier que l'on obtient avec le bois chimique est plus résistant et d'un meilleur aspect. De grands progrès ont été réalisés depuis quelques années dans sa préparation.

Nous ne nous arrêterons pas aux détails techniques de fabrication dont l'infinie variété nous entraînerait beaucoup trop loin.

Un grand nombre de substances peuvent être ajoutées à la pâte de bois : les unes ont surtout pour but de donner un poids plus élevé, une *charge* au papier. Ce sont surtout le sulfate de chaux et le kaolin. D'autres, telles la fécule, la résine, l'alun, sont employées pour l'encollage.

L'encollage des papiers de luxe se fait à peu près exclusivement au moyen de la gélatine.

Pour le papier mécanique, on utilise un mélange de fécule et de savon résineux précipité par l'alun. Le collage en pleine pâte est toujours une opération assez difficile et dans laquelle la nature et la qualité des eaux employées jouent un rôle prépondérant.

Les impressions typographiques peuvent se faire indifféremment sur le papier collé ou sur le papier sans colle.

Mais les tirages en taille-douce exigent absolument le papier sans colle, tandis que la chromolithographie au contraire utilise exclusivement le papier fortement collé.

Les gravures sur bois que l'on recommence à utiliser de plus en plus largement dans les éditions modernes peuvent être tirées à peu près indifféremment — sous réserve d'une *mise en train* convenable — sur toutes les sortes de papiers. Toutefois les papiers un peu chinés permettent de les présenter sous leur aspect le plus favorable.

Des formats. — Depuis l'introduction de la machine dans la fabrication du papier, le nombre des formats employés a considérablement augmenté. De plus, alors que les anciens papiers étaient fabriqués de telle sorte qu'un format désigné correspondait à une force de papier toujours identique, les fabrications modernes donnent, suivant la demande, tous les poids possibles dans le même format.

Dès le XIVe siècle, les fabricants de papier eurent l'idée de marquer leurs produits d'un filigrane destiné à les faire reconnaître. Quel-

ques-unes de ces marques, caractérisant une espèce et une dimension de papier, furent particulièrement recherchées. Et c'est ainsi que les mots cavalier, jésus, colombier, etc... ont traversé les siècles parce que les papiers primitifs portaient en filigrane un cavalier, l'effigie du christ, une colombe, etc.

Voici les formats et dimensions en centimètres des papiers français le plus souvent utilisés dans l'impression :

Tellière	34 × 44
Couronne	37 × 47
Écu	40 × 52
Carré (ou coquille)	45 × 56
Cavalier	46 × 62
Raisin	50 × 65
Jésus	55 × 70
Grand jésus	56 × 76
Colombier	63 × 90
Grand aigle	75 × 106

Le format d'un livre est fonction des dimensions de la feuille employée pour son impression. Il varie suivant le nombre et la disposition des plis.

Une feuille pliée en son milieu donne deux feuillets, soit quatre pages : c'est l'in-folio. Pliée une fois de plus, elle donnera quatre feuillets (8 pages), ce qui correspond au format

in-quarto ; un pli de plus détermine 8 feuillets (16 pages) et donne l'in-octavo ou in-8 ; un pli encore et nous arrivons à l'in-16 qui comporte naturellement 32 pages.

Supposons maintenant que nous ayions plié la feuille en trois par deux plis faits dans le même sens : un troisième pli, fait en sens opposé donnera 6 feuillets (in-6) soit douze pages ; en répétant les plis nous aurons successivement l'in-12 (24 pages), l'in-24 (48 pages).

Les mots in-4, in-8, in-16, in-18, nous apprennent donc de combien de feuillets se compose la feuille d'impression et par suite le nombre de pages qu'elle comporte, mais ils ne nous donnent aucune indication quant à la dimension même de ces feuillets. Cette dimension est naturellement en rapport avec la grandeur de la feuille primitive. Supposons deux feuilles, l'une de 1 mètre ou 50 centimètres, l'autre de 50 centimètres sur 50, l'in-16 de la première aura exactement les mêmes dimensions que l'in-8 de la seconde.

C'est pour cela que les mots in-8, in-12, in-16 sont suivis sur les catalogues de l'indication du format de la feuille primitive (carré, écu, raisin, jésus, etc.).

Des dimensions de ces formats à plat il est

facile de déduire les formats pliés. Le petit tableau ci-dessous où les dimensions sont exprimées en centimètres sera peut-être de quelque utilité pour les amateurs de livres :

	Couronne.	Écu.	Carré.
In-folio :	23,5×37	26×40	28×45
In-4°	18,5×23 5	20×26	22,5×28
In-8.......	11,7×18,5	13×20	14×22,5
In-12......	9×15,7	10×17,3	11,3 ×18,7
In-16......	9×11,7	10 ×13	11,3×14
In-18......	7,8×12,3	6,6×13,3	9×1
In-24......	6,2×11,8	6,7×13	7,5×14
In-32......	5,9×9	6,5×10	7×11,3

	Raisin.	Grand Jésus.
In-folio :	32,5×50	38×56
In-4°	25×32,5	28×38
In-8	16,2×25	19×28
In-12	12,5×21,7	18,6×19
In-16	12,5×16,2	13,7×18
In-18	10,8×16,6	12×18,3
In-24	8,3×16,2	12×13,7
In-32	8,1×12,5	9×13,7

Le nombre et le sens des plis successifs amènent aussi des variantes dans les formats. Ainsi l'in-8 ordinaire est obtenu par trois plis, le premier divisant la longueur de la feuille, le

second perpendiculaire au premier, le troisième perpendiculaire au second. Supposons que l'on fasse ce troisième pli parallèle au second, on obtiendra l'in-8 long.

Ainsi l'in-8 couronne ayant comme dimensions 11,7 × 18,5 l'in-8 couronne long mesure 9 × 23.

Si les pages au lieu de se présenter en hauteur comme dans les livres ordinaires sont disposées en largeur, le format est dit album ou à l'italienne.

Le format des livres a varié suivant les époques : on peut dire, d'une façon générale, qu'il a progressivement diminué. Aux énormes volumes du XVIe siècle ont succédé peu à peu des livres de dimensions plus modestes qui avaient abouti au XIXe siècle à deux formats principaux : l'in-8 cavalier et l'in-12 carré.

Ce dernier format a été remplacé en partie par l'in-18 jésus, préconisé vers 1840 par l'éditeur Charpentier. C'est le type presque général, aujourd'hui encore des romans et des œuvres d'imagination. Mais, pour la plus grande facilité du brochage, on utilise, pour le tirage, au lieu du jésus, la double couronne (47 × 74) qui, pliée en in-16 donne le même format.

Caractères d'imprimerie.

L'imprimerie n'existe réellement que du jour où l'invention des caractères mobiles a permis la multiplication des textes à l'infini.

Cette invention paraît due à Gutenberg, né à Mayence en 1400 et à ses associés, Fust et Schœffer.

Fust aurait imaginé de graver sur bois des lettres isolées dont les combinaisons permettaient l'établissement de pages en caractères mobiles. Ces lettres dont la base était percée d'un trou étaient réunies en chapelets à l'aide d'une ficelle.

Schœffer, ami, et plus tard, gendre de Fust, mit définitivement au point le *grand secret* en gravant les poinçons d'acier, grâce auxquels on obtint les matrices en creux des lettres.

Il ne restait plus qu'à couler dans ces matrices un alliage approprié : dès lors l'imprimerie était constituée, et l'art typographique possédait tous les éléments qu'il devait mettre en usage, pendant des siècles sans aucune modification essentielle. Il n'y a pas plus de trente ans, en effet, que la mise en service de machines à composer pratiques a introduit dans le travail du typographe un élément vraiment nouveau.

Le métal des lettres d'imprimerie est un alliage contenant environ 80 p. 100 de plomb et 20 p. 100 d'antimoine. L'antimoine donne au mélange la dureté nécessaire pour résister à l'écrasement : une proportion plus élevée rendrait le métal cassant.

Les caractères offrent une variété infinie dans leur forme et leur grosseur. Mais tandis que le dessin est entièrement subordonné au goût ou à la fantaisie du graveur de lettres, les dimensions sont toujours en relation rigoureuse avec une unité de mesure qui est le *point* typographique.

La détermination de cet étalon est due à Pierre Fournier. Le point Fournier, ramené aux mesures actuelles, équivaut à 35 centièmes de millimètre environ. François-Ambroise Didot modifia le point Fournier en le basant sur la mesure légale de cette époque, la toise royale qui équivaut à $1^{m},95$, et d'où dérivait le pied de roi (0,324). Le point adopté par Didot est la sixième partie de la ligne de pied de roi. Il équivaut à $0^{m},376$. Il faut donc 27 points Didot pour faire un centimètre.

Tous les fondeurs parisiens ont adopté le point Didot. L'Imprimerie Nationale a adopté un point plus fort ($0^{mm},40$).

Le point Fournier est encore employé en

Belgique et dans quelques imprimeries de province.

Le corps d'une lettre ou distance qui sépare l'alignement supérieur de l'alignement inférieur des lettres longues est donc toujours un multiple du point. Ce livre est composé en caractères du corps 10, c'est-à-dire que la distance séparant le sommet de la hampe d'un *l* du bas de la hampe d'un *p* équivaut à dix fois $0^{mm},37$.

Dans la pratique on n'utilise pas de lettres au-dessous du corps 5.

Des lettres du même *corps* ne sont pas nécessairement du même *œil*.

L'œil d'une lettre étant la partie saillante qui produit l'impression, le caractère paraîtra plus gros si les hampes des lettres sont relativement réduites par rapport à la hauteur totale : il semblera plus petit si ces hampes sont exagérées. Le corps 10 employé pour composer ce livre est d'un œil moyen : il serait gros œil si les lettres basses étaient plus développées, sans que la hauteur totale fût d'ailleurs changée.

Les différents *corps* portaient jadis des noms que l'on tend à oublier. Le 5 points était la *parisienne*, le 6 la *nonpareille*, le 8 le *petit-texte*, le 11 le *cicéro*, etc... Cette dernière dénomination

est encore employée parfois, le cicéro, ayant servi longtemps d'étalon typographique. Aujourd'hui, le système douze a remplacé dans toutes les imprimeries le système onze qui avait l'inconvénient de donner à la division une fraction de point.

Lorsque les lignes ne sont séparées par aucun intervalle, on dit que le texte est plein. Un texte plein est généralement moins lisible qu'un texte dit interligné. Interligner, c'est mettre entre les lignes, pour les espacer une ou deux lamelles de plomb (interlignes). Interligner 1 point, 2 points, 4 points, c'est donc séparer chaque ligne par une interligne de 1, 2, 4 points. On conçoit qu'une composition du corps 10 interlignée deux points, par exemple, occupe exactement la même hauteur qu'une composition en 12 plein.

Pour faire les blancs d'une ligne, c'est-à-dire séparer les mots entre eux, on emploie des espaces, petits blocs de métal correspondant au corps de la composition, mais moins hauts que les lettres afin de ne pas marquer à l'impression. Les espaces, selon leur épaisseur sont dites fortes, moyennes ou fines. L'épaisseur uniforme des espaces fines est de 1 point.

Tous les caractères, quel que soit leur corps

pouvant être introduits dans la même composition doivent être de même hauteur.

La hauteur adoptée par les fondeurs français est de 62 points et demi, soit 23 millimètres et demi.

Ces explications paraîtraient certainement beaucoup plus claires, si les mesures typographiques avaient pour base le système métrique.

Bien qu'une modification dans ce sens soit désirable au point de vue rationnel, elle n'a que bien peu de chances d'être réalisée. Le grand obstacle est l'énormité du matériel établi sur les données traditionnelles et dont on ne peut raisonnablement demander le sacrifice.

Le plus célèbre des anciens graveurs de caractères est Nicolas Genson, directeur de la Monnaie de Tours, que Louis XI avait envoyé à Mayence pour étudier la découverte de Gutenberg. Il s'établit plus tard à Venise et grava un caractère romain superbe, qui a très certainement servi de modèle aux Elzévir pour établir le type célèbre qui continue à porter leur nom.

L'imprimeur italien Alde Manuce est le créateur des caractères aldins ou italiques, copiés, assure-t-on sur l'écriture de Plutarque.

Enfin les célèbres imprimeurs français Didot ont créé à la fin du XVIIIe siècle un type élégant et pur auquel leur nom est resté attaché et dont le succès ne s'est pas démenti.

Le nombre des caractères dérivés de ces différents types s'accroît d'année en année : toutes les grandes fonderies sont en mesure d'en fournir des séries nombreuses et variées.

Enfin les appareils de composition mécanique qui ont pris, depuis une quinzaine d'années surtout une place si importante dans les imprimeries utilisent des matrices spécialement établies pour répondre à leurs besoins.

Ces machines à composer, merveilles de mécanique ingénieuse, se ramènent à deux types principaux : linotypes qui donnent la ligne entière fondue en un seul bloc, et monotypes qui fondent et alignent les lettres séparées comme dans la composition à la main.

Nous n'entrerons pas dans les détails purement techniques du métier de compositeur ; ce n'est que devant la casse et en *levant* la lettre que s'acquièrent les aptitudes professionnelles. Nous ne nous proposons ici que d'indiquer aux profanes ce qu'il est utile de connaître du plus intellectuel des métiers manuels.

Quand la composition est établie, en ligne de

longueur égale, on en fait des paquets serrés par une ficelle, et on en tire une épreuve. Cette épreuve est lue par le correcteur, puis la composition est corrigée par le typographe. Les paquets établis sur la hauteur présumée des pages sont disposés en colonnes séparées par d'assez grands intervalles. De cette façon l'épreuve dite en placards que l'on tire de ces paquets offre de grandes marges qui permettent à l'auteur de faire les corrections ou ajoutés qu'il juge convenables.

L'auteur indique ses corrections sur les placards au moyen de certains signes conventionnels que chacun peut arriver à connaître et à employer après quelques minutes d'application.

Il s'agit maintenant de mettre en pages. Pour cela, le *metteur* établit des paquets de la hauteur adoptée pour la page en mettant les titres et les blancs où ils sont nécessaires, place les faux titres et les folios et indique les feuilles par les *signatures* qui leur sont propres. La signature est le chiffre que l'on place au bas de la première page de chaque feuille, carton ou encart. Elle indique au brocheur la première page de chaque feuille et permet ainsi l'assemblage des feuilles dans leur ordre régulier.

Les pages ainsi établies sont en état pour l'impression. Il faut d'abord *imposer.* Cette opération consiste à placer les pages de telle sorte qu'en pliant la feuille imprimée, elles se trouvent toutes à leur place respective.

Les impositions sont plus ou moins compli quées suivant les formats et les dispositions des cahiers dans les ouvrages.

Chaque feuille d'impression comporte deux côtés ; les pages qui la composent doivent donc être réunies en deux *formes* différentes. Elles sont placées et solidement maintenues dans des châssis, à des distances rigoureusement calculées pour laisser entre elles les blancs nécessaires. La première forme, autrement dit celle qui renferme la page une (ou la première page de la feuille) est le côté de première. La seconde forme est le côté de deux ou de seconde.

Nous voici arrivés au moment de procéder à l'impression.

Impression.

Tandis que la composition n'avait réalisé, pendant plusieurs siècles, que d'assez faibles progrès, le machinisme servant à l'impression est arrivé par étapes successives à un remar-

quable degré de perfectionnement. La presse en bois de Gutenberg ne tirait qu'à grande peine deux cents exemplaires à l'heure de très petit format Les grandes rotatives modernes, doubles, triples, quadruples ou même octuples, dépassent le formidable tirage de 150 000 à l'heure en grand format.

L'étude de ce machinisme compliqué dépasse de beaucoup les limites de cet ouvrage. Contentons-nous de jeter un coup d'œil sur quelques modèles types.

Et d'abord les petites machines à imprimer, dites machines à pédale, genre *minerve*, jadis actionnées par le pied de l'ouvrier, mises en mouvement aujourd'hui à l'aide d'un petit moteur.

Dans les machines à platine, qui ne sont, en somme, qu'un perfectionnement des presses à bras, la pression est verticale au lieu d'être circulaire. Les machines simples ou machines en blanc n'ont qu'un seul cylindre, ce qui fait qu'elles ne peuvent tirer qu'un seul côté de feuille à la fois. Les machines à retiration, à deux cylindres, impriment successivement le côté de première et le côté de seconde d'une feuille. Les machines à réaction sont construites sur le même principe. Elles sont à deux ou à quatre

cylindres et diffèrent des retirations en ce qu'elles donnent un tirage accéléré, chaque cylindre imprimant à lui seul une feuille de papier. Les machines rotatives utilisent le papier en bobine, ou papier sans fin.

Quelle que soit la machine employée, on ne peut obtenir un bon tirage, une fois les formes mises en place, qu'après un travail préliminaire assez long et délicat qu'on appelle la mise en train. Ce travail, effectué par le conducteur de la machine, se fait à l'aide de découpages dans les parties qui viennent trop noires, de hausses ou béquets sous celles qui sont trop grises ou trop faibles, ainsi que sous les clichés ou gravures qui ne viennent pas nets à l'impression. Le réglage de l'encrier, la mise en couleur, la répartition judicieuse des marges extérieures font partie de la mise en train.

Quand les ouvrages atteignent un chiffre de tirage exceptionnellement élevé, et pour les réimpressions, on ne tire plus sur la composition, mais sur des clichés.

Le mot de clichage, à peu près exclusivement employé aujourd'hui, a remplacé le mot stéréotypage usité au siècle dernier. Clicher, c'est prendre l'empreinte d'une composition typographique et couler dans cette empreinte de

l'alliage d'imprimerie de façon à obtenir un bloc en relief sur lequel on effectuera le tirage.

Les premiers essais de stéréotypie sont dus à l'imprimeur Halleyre qui, en 1735, moula en argile une composition typographique.

Vers 1797 les frères Didot et le fondeur Herhan donnèrent à peu près simultanément deux solutions différentes de la question. Herhan avait exécuté des caractères de cuivre gravés en creux, au lieu d'être en relief. Il obtenait un cliché en coulant sur sa composition un alliage d'antimoine et de plomb.

Dans le procédé Didot, chaque page, composée en caractères mobiles d'un alliage exceptionnellement dur, était enfoncée par pression à froid dans une lame de plomb. En coulant de la matière dans le moule ainsi obtenu, on détachait, après refroidissement un cliché en relief.

Presque à la même époque, Hoffmann, imprimeur à Schlestadt, imagina le clichage au plâtre.

Les procédés modernes dérivent du moulage au papier imaginé par le chimiste et explorateur Lottin de Laval. Ils consistent à prendre l'empreinte des compositions typographiques au moyen d'une pâte spéciale composée de colle de pâte, de blanc d'Espagne et de papier. Après

dessiccation, on détache une sorte de gaufrage d'une épaisseur de 1 millimètre environ, reproduisant en creux les pages de composition et qui sert de moule pour l'obtention des clichés matière. Ces empreintes ou flans offrent l'appréciable avantage d'une grande légèreté et d'un volume très réduit.

Les clichés en alliage typographique peuvent être utilisés pour des tirages relativement importants : toutefois, on ne peut guère compter sur de bons résultats au delà de vingt à vingt-cinq mille.

Pour des chiffres plus élevés, on utilise la galvanoplastie. On prend à la cire ou à la gutta-percha une empreinte des pages, on la plombagine, la plonge dans un bain de sulfate de cuivre et la relie au pôle négatif d'une pile. Il se dépose à la surface de l'empreinte une coquille de cuivre reproduisant en relief la composition moulée. Cette coquille, étamée intérieurement et remplie de plomb, constitue le galvano typographique, susceptible d'être employé pour des tirages de cent mille et au delà.

Encres.

L'imprimerie utilise des encres spéciales à base d'huile de lin cuite intimement mélangée

par un broyage intense avec le noir de fumée pour l'encre ordinaire ou avec les divers colorants pour les encres de couleur. L'huile de noix qu'employaient les anciens imprimeurs serait préférable, étant plus siccative. Elle a été complètement abandonnée parce qu'elle est produite en quantité insuffisante et que son prix est beaucoup trop élevé.

Brochage.

La machine nous a livré le papier imprimé en feuilles à plat. Il s'agit d'en faire des volumes. La première opération est le pliage qui s'exécute de façon variable, suivant le mode d'imposition adopté.

Le pliage à la main, seul usité pendant des siècles, est remplacé à peu près partout, au moins dans les ateliers de quelque importance, par le pliage à la machine.

Les feuilles une fois pliées, il faut les assembler. L'assemblage consiste à réunir entre eux tous les exemplaires d'une même feuille la signature de ces exemplaires en dehors afin d'éviter toute erreur. Les feuilles sont ensuite groupées dans leur ordre naturel afin de constituer des exemplaires complets.

Le cousage consiste à réunir par un fil les cahiers formant un volume.

L'ouvrage est ensuite habillé de sa couverture en papier, maintenue dans le dos au moyen de colle-forte.

La couverture en papier date du XVIIIe siècle : jusqu'à cette époque, les livres étaient toujours vendus reliés. Les premières couvertures étaient de papier quelconque, non imprimé.

Le libraire parisien Bessert serait le premier qui, en 1804 aurait employé des couvertures imprimées.

RELIURE.

La reliure est l'habillage de luxe du livre. C'est par ce côté surtout que cette industrie s'est élevée jusqu'à l'œuvre d'art.

Définissons, avant tout, la terminologie particulière de ce métier.

Les deux surfaces qui recouvrent l'une la première page, l'autre la dernière page du livre s'appellent les plats. Le plat supérieur s'appelle aussi plat recto, l'inférieur plat verso.

Le dos est la partie bombée du livre à laquelle adhèrent les ficelles, la corde, qui maintiennent le pli des marges intérieures. Parfois la peau est

collée directement sur les cahiers : la reliure est alors dite à dos plein ; le plus souvent, le dos des cahiers n'adhère pas à la peau ; la couverture est maintenue par des ficelles qui s'incrustent dans les plats ; la reliure est dite à dos brisé.

On appelle tranches les faces du livre du côté où il s'ouvre et qui sont susceptibles d'être *tranchées* par le rognage. On distingue la tranche supérieure ou tête, la tranche inférieure, queue ou pied et la tranche verticale ou gouttière, dont la concavité est la contre-partie de la forme arrondie du dos. Afin de protéger efficacement le livre, les plats débordent légèrement le papier qu'ils couvrent. Cet excédent se nomme la chasse.

Le repli formé par la peau en tête et en queue du dos s'appelle la coiffe.

Le dos du livre relié porte souvent un ornement, sorte de petit rouleau de soie ou de coton aux couleurs variées : c'est la tranchefile. Les minces rubans appelés signets, et qui servent de marques, sont collés sous la tranchefile de tête.

Le dos des reliures offre souvent des saillies transversales appelées nerfs ou nervures. C'est dans ces saillies que se logeaient les nerfs sur lesquels venaient s'attacher les coutures des cahiers dans les reliures du passé. Ces ficelles

n'émergeant plus dans les procédés de couture moderne, les nerfs n'ont plus d'utilité réelle et ne représentent plus qu'une survivance des méthodes anciennes. Les reliures modernes se font de plus en plus à dos plat.

Néanmoins, beaucoup de relieurs estiment que le maintien des nervures offre quelques avantages. En effet, les entrenerfs partagent le dos en plusieurs compartiments que l'on utilise, l'un pour l'inscription du nom de l'auteur et du titre du volume, les autres pour le placement de fleurons, ornements, etc... dont la disposition est facilitée par la présence des nerfs.

Les gardes qui protègent les premiers et les derniers feuillets des livres reliés se font souvent en papiers de couleurs ou papiers marbrés. On distingue, d'après leurs dessins, le papier peigne, escargot, etc...

Quand nous aurons indiqué, sous le nom de mors, la saillie qui se voit de chaque côté du dos sur les plats d'un volume en cours de reliure, et qui est destinée à loger l'extrémité de la couverture en carton, nous aurons passé en revue les principaux détails d'un livre relié.

Les livres reliés étant ceux qui figurent généralement avec les plus hautes côtes dans les catalogues de bouquinistes, il n'est pas sans

intérêt de connaître les matériaux employés par les relieurs. Ce n'est guère qu'à partir du XVe siècle que la reliure est devenue un métier autonome. Jusque-là, les manuscrits à miniature, les évangéliaires qui faisaient partie du trésor des princes et des grands seigneurs recevaient des orfèvres et des tailleurs d'ivoire leur somptueuse parure.

Les grandes bibliothèques publiques et les musées ont recueilli quelques trop rares spécimens de ces livres-joyaux dont les plats sont d'or et d'argent à haut relief, enchâssant des pierreries, des perles, des camées, des émaux.

On utilisa un peu plus tard, le velours, le cuir ouvragé, les soieries. Ces divers matériaux étaient montés sur des planchettes de bois, et maintenus au moyen de clous, de coins, de fermoirs, généralement en métaux précieux.

La découverte de l'imprimerie marque l'époque de la décadence pour ces livres d'orfèvrerie qui ne seront plus exécutés que très exceptionnellement, à titre de cadeaux somptueux offerts par les rois ou les papes.

Les livres du moyen âge avec leurs plats de bois et leurs coins de cuivre atteignaient un

poids respectable. L'un d'eux, tombant sur le pied de Pétrarque le blessa si grièvement qu'on faillit en arriver à l'amputation. Ce livre assommant et poéticide nous a été conservé : il est devenu moins dangereux depuis que sa reliure antique, a été remplacée, au XVIe siècle par un habit plus léger.

Boileau nous a décrit dans le *Lutrin* le vieil *Infortiat* que le chanoine lance à ses ennemis :

Inutile ramas de gothique écriture
Dont quatre ais mal unis formaient la couverture
Entourée à demi d'un vieux parchemin noir
Où pendaient à trois clous un reste de fermoir.
Sur l'ais qui le soutient auprès d'un Avicernne
Deux des plus forts mortels l'ébranleraient à peine.

Le remplacement du bois par le carton fut un premier progrès. Mais tandis que nos cartons modernes sont faits d'une pâte homogène, de bois ou de paille, les cartons des anciens relieurs étaient obtenus par le collage de feuilles de papier superposées. Et c'est ainsi qu'en décortiquant les plats des vieilles reliures on a découvert quelquefois de précieux documents : gravures, cartes à jouer ou restes de livres anciens.

Le parchemin utilisé dans les manuscrits du

moyen âge avait cédé la place, dans le livre imprimé, au papier de chiffon : il retrouva un emploi sur la couverture. Les relieurs des siècles passés ont ainsi sur la conscience la destruction de beaucoup d'ouvrages précieux.

Le parchemin, inventé dit-on dans la ville de Pergame, en Asie Mineure, provient des peaux de moutons et de chèvres traitées à la chaux.Le même procédé appliqué au veau donne le vélin.

La reliure moderne continue à employer le parchemin. Il en existe un certain nombre de fabriques en France, particulièrement à Issoudun. Le plus estimé nous vient d'Italie.

La peau de truie, très en faveur au moyen âge avait été dédaignée par la suite, sauf en Allemagne où les relieurs ne cessèrent jamais de l'employer. Elle peut faire des reliures plus résistantes qu'élégantes.

Elle a retrouvé une certaine vogue, surtout depuis que les fabricants anglais ont trouvé moyen de lui donner la souplesse qui lui manquait et qui facilite beaucoup son emploi.

Le maroquin, qui fait de si solides et somptueuses reliures, est utilisé depuis le XVIe siècle. Nos relieurs français à cette époque le tiraient du Maroc, par l'intermédiaire de l'Espagne.

C'est un cuir de chèvre à grain très marqué.

Le maroquin dit du Levant est toujours le plus estimé, mais on en fabrique en France d'excellente qualité, teint dans les tons les plus variés, En raison de son prix, le maroquin est une des peaux les plus falsifiées. On en fait des imitations en veau, en mouton, etc.

Le veau, très employé aux XVIIe et XVIIIe siècles, fait de superbes reliures lorsqu'il est bien préparé. Depuis quelques années, les Allemands. étaient parvenus à le fournir dans des nuances claires, inconnues autrefois. Mais ces reliures, très séduisantes dans l'éclat de leur nouveauté se fanaient à la lumière avec une facilité déplorable. C'est, d'ailleurs, le reproche que d'une façon générale on peut adresser à toutes les teintures modernes obtenues avec des produits chimiques manquant de solidité. Le cuir de Russie que recommandent son odeur spéciale et son coloris est actuellement moins en faveur auprès des bibliophiles. C'est là, sans doute, un de ces mystères de la mode qu'il est inutile de chercher à expliquer.

Le chagrin, quand il nous venait d'Orient était en peau de cheval, de mulet ou d'onagre et donnait des reliures extrêmement solides. On vend aujourd'hui sous le même nom des peaux inférieures, le plus souvent de mouton

qui sont loin d'offrir la même résistance.

La basane, peau de mouton simplement tannée, sert pour les reliures ordinaires.

Comme on le voit par cette rapide revue, les principaux animaux domestiques ont été mis à contribution pour alimenter les ateliers de reliure. Un bien plus grand nombre d'autres ont été ou sont quelquefois utilisés à titre exceptionnel. Le cerf, le daim, le loup, le sanglier,le renard et même l'ours, autrefois abondants dans nos forêts ont couvert de leurs dépouilles des manuscrits du moyen âge et bon nombre de livres plus modernes.

Les peaux de phoque jetées en abondance sur le marché par les Canadiens et les Américains, ont d'abord trouvé un débouché dans la maroquinerie. Elles peuvent fournir à la reliure une belle matière exceptionnellement solide.

Les peaux de crocodiles, de serpents, de grands lézards et de grands batraciens exotiques ont tenté quelques relieurs épris de nouveautés. Leur rareté relative en limite seule l'emploi. Il en est de même pour les grands fauves dont quelques échantillons figurent sur les tablettes de certains bibliographes.

Les peaux de poissons comme la raie, les squales, la morue, ont été l'objet de tentatives

intéressantes. La peau de morue, en particulier, convenablement traitée, a donné des résultats encourageants et sera peut-être appréciée par les amateurs de demain.

Citons enfin, sans insister davantage, la macabre fantaisie qui fait rechercher les reliures en peau humaine.

Tous les cuirs que nous venons de signaler ont été plus ou moins utilisés par les relieurs des trois derniers siècles.

Pendant toute cette période, le livre est resté un objet de luxe. Les bibliothèques publiques étaient infiniment rares, et les bibliothèques privées, peu nombreuses. Le développement de l'instruction au cours du XIXe siècle eut pour résultats une diffusion extraordinaire du livre, la création de nombreuses bibliothèques municipales, scolaires, régimentaires, etc., l'accroissement du nombre des lettrés, savants ou simples amateurs, possédant des bibliothèques personnelles. Des motifs d'économie ont conduit alors à employer la toile, de lin ou de chanvre dite toile à registre. Ce tissu gris ou noir, assez épais, très solide en apparence, est fragile, en réalité : il se casse rapidement suivant la charnière des livres. La toile anglaise ou percaline, beaucoup plus élégante et plus fine

dans les nuances les plus variées est très employée pour les cartonnages scolaires et les reliures à bon marché. Enfin on a utilisé, avec un succès contestable, le pegamoïd dans un certain nombre de bibliothèques municipales. Les prix extraordinairement élevés atteints, depuis la guerre, par les cuirs de reliure en restreindront nécessairement l'usage. Mais depuis longtemps déjà, les reliures pleines, c'est-à-dire celles dont les dos et les plats sont entièrement couverts en peau (maroquin, veau, chagrin, etc...) étaient peu à peu supplantées par les demi-reliures, dont le dos seul est en peau, les plats étant garnis de toile ou de papier.

La reliure dite d'amateur, très à la mode depuis quelques années, est une demi-reliure dont les coins sont garnis de peau identique à celle du dos. Le reste du plat est couvert de papier marbré assorti ; la tranche de tête seule est rognée et dorée, les autres tranches simplement ébarbées aux ciseaux. L'ancien usage de rogner les trois tranches est de plus en plus abandonné ; si l'on continue à égaliser, polir et dorer la tranche supérieure, c'est afin d'éviter, autant que possible l'introduction de la poussière entre les feuillets.

Les anciens relieurs sacrifiaient presque tou-

jours la couverture imprimée des livres : les bibliophiles modernes en exigent très justement la conservation.

Avec les cartonnages et emboîtages nous arrivons aux reliures économiques et légères. Le cartonnage dit à la Bradel est une sorte d'intermédiaire entre la reliure proprement dite et le cartonnage. C'est une demi-reliure à dos brisé dans laquelle le papier ou la toile remplacent la peau.

Dans les cartonnages simples, réservés aux ouvrages de peu d'importance, les feuillets sont seulement maintenus par le dos et les gardes auxquels ils sont collés.

Nous avons suivi toutes les phases de la fabrication du livre, depuis le moment où son élaboration va commencer dans l'informe pâte à papier jusqu'à l'heure où il est prêt à figurer sur les rayons d'une bibliothèque. Dès cet instant, son existence matérielle se double, en quelque sorte, de la vie spirituelle qu'il porte en lui et qui le consacre pour l'immortalité ou pour l'oubli.

De l'aménagement matériel des bibliothèques, nous ne pouvons rien dire ici : il va de soi qu'il sera différent pour une administration publique ou pour un particulier et que le nombre de

volume est un facteur de première importance pour les dispositions à adopter.

Une fois rangés sur les rayons de la bibliothèque, les livres ont encore à redouter de nombreux ennemis. Laissant de côté les causes de destruction qui découlent de l'action des hommes, nous parlerons de celles qui viennent des agents physiques et des parasites végétaux ou animaux.

maladies et ennemis des livres

Le papier moderne fabriqué, comme nous l'avons vu, avec les substances les plus variées et par des procédés de plus en plus complexes, ne saurait offrir l'unité de composition à laquelle on était parvenu autrefois.

Le livre moderne présente donc un ensemble de caractères qui le différencient de ses aînés. Reconnaissons-le en toute humilité : la comparaison n'est pas en notre faveur. Quiconque a feuilleté les belles éditions du XVIe siècle et admiré leur magnifique état de conservation sait que leur vigoureuse vieillesse pourra se prolonger encore pendant les quelques siècles qui constituent l'éternité humaine.

Mais les collections de livres du XIXe siècle donnent une autre impression : à parler net, nos bibliothèques sont des hôpitaux.

Les maladies y sont nombreuses, les méde-

cins rares, les traitements difficiles et d'une efficacité incertaine.

Le plus grand ennemi des livres, c'est l'humidité. C'est grâce à elle que se développe la moisissure due à divers champignons microscopiques qui dissocient la pâte du papier : c'est elle qui cause ces *piqûres* ou *mouillures* qui déshonorent trop souvent de belles éditions.

Une piqûre légère ou superficielle n'intéressant qu'un feuillet s'enlève assez facilement à l'eau froide. On place sous le feuillet une plaque de verre ou une feuille d'étain et on couvre la tache, pendant une heure au moins, avec une éponge ou un linge mouillé. Si l'on croit devoir frotter, que ce soit très légèrement et avec d'infinies précautions. Exposer à la lumière, sécher entre des feuilles de papier buvard et ne remettre en rayon que lorsque toute trace d'humidité a disparu.

L'emploi de l'eau de Javel, souvent recommandé, a donné lieu à bien des déconvenues. Le papier ainsi traité retrouve rapidement sa blancheur, mais l'élimination totale du chlore est difficile ; trop souvent le travail chimique se continue et l'on voit un beau jour tomber en poussière le livre que l'on avait cru sauvé.

L'emploi de l'eau oxygénée étendue d'un égal

volume d'eau ordinaire et additionnée de quelques gouttes d'ammoniaque donne de meilleurs résultats, à la condition de maintenir l'immersion des feuillets tachés pendant très longtemps (douze à quinze heures au minimum). Pour terminer, exposition à l'air et séchage, comme ci-dessus.

Quand le volume tout entier est envahi par les piqûres, il faut le découdre entièrement et faire tremper les feuillets pendant plusieurs heures dans une bassine d'eau froide.

Si les taches persistent, n'hésitez pas à faire bouillir l'eau.

Mais les feuillets ainsi traités doivent être, surtout s'il s'agit de papier non encollé, manipulés avec une extrême précaution : ils sont devenus très friables et ne reprennent leur consistance qu'en séchant. Le papier devient en général plus épais, plus rugueux, plus *bouffant.* Souvent aussi, il faut, pour le bien remettre à plat charger de poids la planche qui recouvre les buvards *blancs* entre lesquels on le fait sécher

Toutes ces opérations sont assez délicates et peuvent paraître fastidieuses, mais quel amateur de livres hésitera quand il s'agit de sauver un ami ?

Si la moisissure est le grand fléau du livre, elle a malheureusement de nombreux auxiliaires dans son œuvre de destruction.

La poussière, les écarts brusques de température, certaines émanations gazeuses, des insectes assez nombreux conspirent aussi contre le repos du bibliophile.

Les bibliothèques des pays chauds sont particulièrement victimes des ravages des insectes, mais celles de nos régions sont loin d'être à l'abri du fléau.

On a cherché depuis longtemps les moyens les plus sûrs pour défendre les livres contre ces attaques. L'enquête la plus complète qui ait été faite sur ce sujet fut ouverte par le Congrès international des bibliothécaires, en 1900. Elle nous a renseigné sur le nombre de nos ennemis : soixante-dix espèces environ, et nous a fourni des armes pour les combattre.

Les vrillettes ou *anobium* sont, sous nos climats, les plus redoutables par le nombre et par l'intensité de leurs déprédations. L'espèce la plus commune, vrillette du pain, est une sorte de hanneton en miniature, long de 2 millimètres et demi environ. L'insecte ailé cause peu de dégâts, mais sa larve, pourvue de redoutables mandibules ouvre de longs sillons dans l'épaisseur

des feuillets, des cartons et des cuirs des reliures. Au moment de leur transformation, les larves se rapprochent de la surface et l'insecte s'échappe par un trou rond d'un millimètre de diamètre environ. Ces trous, qui sont des trous de sortie et non d'entrée, sont autant de voies de pénétration pour de nouvelles colonies d'envahisseurs ; il pourra donc être utile, suivant la recommandation de certains auteurs, de les explorer avec une fine aiguille, ou mieux encore avec un très mince fil de cuivre.

Mais le moyen le plus sûr consiste à obturer ces trous au moyen d'un mélange de cire et de naphtaline, de camphre ou de poivre.

Les dermestes, petits coléoptères qui sont de grands destructeurs de fourrures, s'attaquent aussi au cuir des reliures. Le battage fréquent des livres est le meilleur moyen pour les éloigner.

Observons du reste que les dégâts des insectes sont presque toujours très limités dans les bibliothèques des travailleurs. La remarque de Charles Nodier : « Les vers n'attaquent pas la bibliothèque du savant laborieux » a la valeur d'un axiome.

Un insecte qui doit à son agilité et à sa couleur le nom de *poisson d'argent*, le lépisme, se

nourrit de la colle des reliures et pour l'atteindre, déchiquète le papier. Il se tient, de préférence, dans les coins obscurs et humides des bibliothèques.

Nous ne signalerons que pour mémoire les blattes et les teignes dont les ravages ne sont qu'accidentels.

Les termites, sortes de fourmis aux mœurs singulières, douées d'une extraordinaire puissance de destruction mériteraient une étude spéciale si leurs méfaits n'étaient limités, en France à la région des Charentes, et si les traitements recommandés contre eux n'étaient à peu près illusoires.

Pour éloigner ou détruire les autres insectes on recommande d'essuyer et de battre fréquemment les livres, de suspendre, dans les rayons, derrière les rangées, de petits morceaux d'éponge imbibés de térébenthine, de pétrole ou de benzine.

L'essence de lavande pulvérisée dans les casiers donne aussi d'excellents résultats. Le camphre, la naphtaline, la poudre de pyrèthre et d'une façon générale toutes les substances douées de propriétés insecticides peuvent être aussi, à l'occasion, des adjuvants précieux.

Les deux produits les plus efficaces sont aussi,

malheureusement, ceux dont l'emploi est le plus difficile Le formol et le sulfure de carbone détruisent radicalement non seulement les insectes, mais encore les larves et les œufs. Mais ce sont des substances très volatiles et d'une odeur désagréable. Les livres que l'on veut soumettre à leur action doivent être enfermés dans une boîte hermétiquement close en même temps qu'un petit récipient contenant le liquide insecticide. Ce récipient doit être accroché aux parois supérieures ou au couvercle de la boîte, les vapeurs de sulfure de carbone étant extrêmement lourdes et tombant au fond de l'appareil. On aura tout intérêt à prolonger pendant douze et même vingt-quatre heures la durée de l'opération.

L'emploi du chlore, fréquemment et obstinément recommandé, assure la mort radicale des insectes, mais il amène avec une certitude à peu près égale la destruction du cuir des reliure et la désagrégation du papier. Comme ce gaz éminemment toxique est, de plus, d'une préparation assez compliquée, nous doutons que beaucoup de bibliophiles soient tentés de l'employer

l'Illustration

Il ne s'agit pas dans ce chapitre de remonter jusqu'aux illustrations des premiers livres imprimés. Depuis la guerre, l'illustration a pris dans le livre une place très importante. Si avant guerre l'illustration aidait à la vente du roman édité au prix de 3 fr. 50, depuis cette époque elle s'est réfugiée dans le livre de luxe qui atteignit sa grande vogue vers 1918-1919 pour redescendre tout aussitôt, au moment même où les plus enragés spéculateurs sur le prix des livres se sont lassés de ce jeu qui demande de gros capitaux et une intelligence moyenne.

On peut distinguer deux sortes d'illustration : l'illustration artistique et l'illustration documentaire. Une troisième catégorie pourrait être réservée à l'illustration commerciale, celle des livres des éditions dites populaires, où le talent du dessinateur est infiniment moins important que le goût du public encore mal

éduqué en ce qui concerne les arts plastiques. Pour ces trois catégories d'images destinées à embellir ou à compléter la valeur d'un texte, différents procédés de reproduction peuvent servir ou desservir l'artiste. Les procédés en usage quand il s'agit de livres édités à bon marché sont mécaniques et purement photographiques. Il y a le cliché au trait, le plus simple de tous, la simili gravure, qui exige un tirage sur des papiers couchés mais qui permet de reproduire des gris au lavis, ce que le cliché au trait ne permet pas. Il faut d'ailleurs constater que certains clichés au trait, quand ils sont particulièrement soignés, peuvent servir pour l'édition de luxe. Ils ne trahissent pas le dessin original, comme on peut le voir par exemple dans les culs de lampe de l'édition des *Croix de bois*, où les dessins de Dunoyer de Segonzac ont été reproduits avec fidélité et sensibilité. L'ofset est également un excellent procédé de reproduction pour de forts tirages et des tirages en couleurs. Il est peu employé en France, mais beaucoup de livres illustrés, édités en Allemagne, sont illustrés par ce procédé, qui donne de bons résultats. (Voir l'*Ecce Homo* de Georges Grosz, édité au Malik verlag, Berlin). Nous passons assez rapidement sur la technique de ces procédés qui

n'est pas à sa place ici, car cet ouvrage d'idées générales, qui n'est pas un manuel d'imprimeur est un document sensible sur la vie du livre, particulièrement, à cette époque où encore cocon il ne laisse rien entrevoir de l'accueil que le monde réservera au papillon définitif, paré de toutes ses couleurs défensives.

Nous allons donc passer en revue les différentes catégories d'illustration.

Livres populaires.

Les illustrations pour ces livres sont l'œuvre d'artistes qui gardent presque toujours l'anonymat. Elles sont conformes à des traditions qui relèvent de la compréhension que l'éditeur peut avoir de son public. C'est, en général, par erreur qu'elles peuvent présenter de l'intérêt.

Livres a 7 fr. 50.

L'illustration disparaît de plus en plus de cette catégorie. Cela tient à ce que les livres à 7 fr. 50 sont établis au plus juste prix et qu'il ne reste, tout compte fait, qu'un budget insuffisant pour rétribuer le dessinateur. L'illustration qui avant la guerre ornait la couverture de la

plupart des romans à succès tend à disparaître. Il faut voir dans ce fait la manifestation d'un désir du public, et souvent des auteurs et des éditeurs qui estiment que la couverture typographique fait « plus sérieux ». Il est évident qu'entre une mauvaise couverture illustrée et une harmonieuse couverture typographique, il n'y a pas à hésiter. Cependant quelques livres peuvent être recherchés pour le dessin de couverture. Il y a dans la collection du *Mercure*, quelques couvertures de Lautrec, pour Jean de Tinan. Il y en eut de Steinlein pour Bruant, de Forain, de Marquet pour un livre de Neel Dorff paru chez Crès, etc., etc. La Renaissance du Livre confia la couverture de quelques-uns de ses livres à des jeunes artistes de la valeur de Laborde, Gus. Bofa, Daragnès, etc. Mais de plus en plus s'impose le goût de la couverture purement typographique. Certaines sont d'une tenue parfaite et donnent à la maison d'édition une personnalité qui séduit plus qu'on ne le pense les jeunes auteurs.

Livres de luxe.

C'est évidemment dans cette catégorie que l'illustrateur emporte la partie. On peut même

dire, qu'en principe, le livre illustré par lui est son livre. Dans bien des cas les clients de l'illustrateur sont plus nombreux que ceux de l'écrivain. Mais, dans cette catégorie, il est bon pour cette raison de réserver l'alternative.

On achète le livre :

Pour le dessinateur. — Dans ce cas (il est à peu près entendu que les ouvrages édités en luxe ne sont ni médiocres, ni sans clientèle), dans ce cas l'illustrateur de l'ouvrage doit apporter à l'éditeur sa clientèle. Ce n'est pas toujours un illustrateur professionnel et les livres ainsi illustrés ne possèdent pas toujours cet aspect harmonieusement typographique qui séduit les rares connaisseurs. Les éditeurs s'adressent souvent à des peintres capables de travailler le cuivre, le bois, ou la pierre, pour cette occasion. Le livre édité et mis en vente est en réalité une collection de dix ou douze eaux fortes, lithographies, ou bois d'un peintre connu et bien placé sur le marché.

C'est uniquement la signature du peintre et sa valeur marchande que, somme toute, représente son génie en une courte formule pour le public qui expliquent le prix élevé de certaines plaquettes. Beaucoup de grands peintres ont ainsi travaillé pour le livre ; nous citons de

mémoire, en mettant le grand Daumier à part, qui était également un illustrateur et en ne retenant que les modernes : Manet qui illustra le *Corbeau* d'Edgard Poë, et parmi nos contemporains : Picasso, Derain, Dunoyer de Segonzac, Boussingault, Marie Laurencin, Maurice Asselin, Laprade, Pascin, Lhote, Léger, Dufy qui est cependant un illustrateur, Van Dongen, Louise Hervieu, Foujita, Maurice Denis, etc., etc. Nous en oublions certainement, et cette nomenclature est insuffisante pour donner une idée des différents aspects que doivent présenter les livres illustrés par des peintres et de l'éclectisme qui préside à leur réalisation. En réalité l'acheteur fait l'acquisition d'un certain nombre d'eaux fortes ou de lithos de son peintre favori et il ne fait pas toujours une mauvaise affaire.

Pour l'auteur. — Dans cette catégorie se placent des rééditions d'ouvrages introuvables, soit modernes soit anciens. Ici le nom de l'auteur assure le succès de la vente quelle que soit l'estime que l'acheteur puisse concevoir pour des illustrations qu'il déplore parfois. Un inédit d'Anatole France se vendra toujours, même si l'illustrateur ne plaît pas. Il en sera de même pour un *Casanova* revu sur le manuscrit Brockhaüs, par

exemple. On peut même dire que dans ce cas l'illustration prend une importance tout à fait secondaire pour l'acheteur.

Pour l'auteur et l'illustrateur. — C'est, en somme et heureusement le cas le plus fréquent. On achète le livre pour une intelligente collaboration entre un texte et une expression graphique de ce texte. Ce livre est le plus difficile à établir. Il exige un chef de fabrication qui soit un homme de grand goût et connaissant admirablement la technique du livre. Les bons chefs de fabrication et les bons imprimeurs ne sont pas communs. Dans beaucoup de maisons d'édition où l'on a coutume de soigner les livres et d'éditer des ouvrages intelligemment conçus et consciencieusement réalisés, les éditeurs s'adjoignent des artistes qui ont fait leurs preuves et qui connaissent les mille secrets de la composition et de l'impression. Car pour l'achèvement de ce volume il faut tenir compte du papier, du caractère employé par rapport à l'œuvre que l'on imprime, et l'illustrateur avant de se laisser aller aux ressources de son imagination doit soumettre ses projets à la discipline de la typographie pour aboutir à la belle page décorative, qui avant que l'œil ait saisi le détail de l'image,

doit s'offrir, texte et gravure, comme un tout harmonique.

Il faut reconnaître, avec justice, l'effort énorme tenté par les éditeurs depuis la guerre pour présenter à leur clientèle des livres de belle tenue. L'éditeur Georges Crès fut un des premiers à comprendre le livre moderne, avec les éditeurs Helleu et Sergent, qui aiment le livre. D'autres ont suivi. Parmi ceux qui chaque jour tâchent à perfectionner la présentation des livres il faut nommer : *La Nouvelle Revue Française*, qui sous l'impulsion du poète Roger Allard a donné des livres qui resteront des témoins séduisants de notre époque ; Émile Paul, qui s'est adjoint Daragnès, un des hommes connaissant le mieux l'art du livre, M. et Mme Mornay, Jonquière, la Librairie de France, Simon Kra, « Le Livre ». Vers cette période 1918-1920, beaucoup de firmes éphémères tentèrent l'aventure et réussirent de beaux livres, il faut retenir en hommage à un très bel effort d'art les noms de *La Sirène*, de *La Banderole*, de la *Société littéraire de France*, etc... Aujourd'hui la production du livre de luxe rentre dans des limites plus étroites. Les livres de luxe ont retrouvé leur véritable clientèle qui n'est plus celle des spéculateurs, mais celle des hommes qui aiment

le livre et qui pour la plupart ne sont pas de jeunes hommes. Pour cette raison l'effort des jeunes maisons d'édition ne correspond pas aux goûts de ceux qui achètent des livres chers et qui, tout naturellement, s'accommodent mal de certaines interprétations graphiques qui deviendront pour les bibliophiles de l'avenir la forme normale et classique du livre illustré.

ILLUSTRATION DOCUMENTAIRE.

Cette forme de l'illustration doit être demandée à des spécialistes du sujet que l'on veut traduire par l'image. Dans l'interprétation graphique d'un texte, nous ne parlons pas ici d'une illustration documentaire, il arrive très souvent que l'illustrateur néglige le côté documentaire de l'œuvre qu'il traduit. Cette question n'est pas sans soulever des protestations de la part des acheteurs. De tout temps il en fut ainsi, particulièrement dans les illustrations de l'époque romantique, pour ne pas remonter plus loin. Beaucoup considèrent l'œuvre graphique en dehors de tout détail anecdotique, et la documentation est évidemment anecdotique. Il est difficile de résoudre cette question et la discipline du livre, quelle qu'elle soit, ne pourra

jamais dominer entièrement la personnalité du dessinateur, qui ne sacrifiera jamais une composition heureuse à des détails documentaires.

Collaboration entre l'auteur et l'illustrateur.

Pour le livre de luxe cette collaboration est évidemment nécessaire. Il arrive très souvent que ce soit l'auteur qui fasse le choix de son illustrateur. L'éditeur le plus souvent s'en remet à l'avis de l'auteur et tout va pour le mieux, en principe. En réalité on voit souvent, pour cette raison, d'étranges mariages. Des écrivains, et non des moindres, sont totalement dépourvus de goût pour ce qui touche à l'illustration de leur œuvre. Le cas est assez fréquent et cela donne des résultats qui ne sont pas absolument désastreux pour le porte-monnaie de l'éditeur, car le mauvais goût trouve toujours des fidèles, mais qui ne tardent pas à imposer à sa firme une réputation détestable. Beaucoup d'éditeurs ont renoncé aux couvertures illustrées parce que le dessin qui devait orner la couverture était souvent une cause de mécontentement. Un auteur voit à sa façon l'image qu'il désirerait placer en frontispice, il ne peut arbitrairement imposer

cette vision à l'artiste qui pour le prix attribué à son travail ne peut pas méditer un dessin pendant une année. L'arbitraire dans ce cas devrait être employé par le directeur artistique de la maison dont la culture et le goût seraient une garantie pour tous. C'est à cet homme, ou à l'éditeur lui-même, comme le cas se présente le plus souvent, d'être assez cultivé littérairement et artistiquement pour imposer à sa maison un cachet artistique qui soit admis ou, tout au moins toléré, pas tous ses auteurs. Il est bon, toutefois de remarquer que beaucoup d'écrivains se préoccupent fort peu de ces questions.

les différents procédés d'illustration

procédés mécaniques

On doit faire remonter à Firmin Gillot l'invention qui est à la base de la technique des gravures mécaniques, par un procédé analogue à celui employé pour le report lithographique, il décalquait un dessin, le fixait sur une plaque de zinc, qu'il mordait à l'acide, obtenant ainsi le relief désiré. Ce relief, monté sur un morceau de bois, à hauteur des caractères typographiques, fournissait à l'impression une épreuve en fac-simile de l'original de l'artiste.

Sur ce même principe, on a pu obtenir ultérieurement les reproductions photographiques qui ont donné un si grand élan à la gravure industrielle.

procédés d'Artistes

LA GRAVURE A L'EAU-FORTE ET LA POINTE SÈCHE.

Ces deux procédés d'illustrations qui groupent certainement le plus d'amateurs sont extrêmement coûteux, car le tirage de chaque épreuve revient à un prix très élevé.

LA LITHOGRAPHIE.

Le dessin sur pierre revient en faveur. Ce procédé donne des livres de luxe agréables où les noirs typographiques s'allient très heureusement aux noirs et aux gris de la litho. Boussingault a fait de très belles lithographies pour un *Tableau de la Vénerie*, de même que Luc-Albert Moreau pour un livre de Francis Carco, dans la même collection.

LE BOIS.

C'est, évidemment, le procédé idéal pour l'illustration de luxe. Si les autres procédés (eaux-fortes, pointe sèche et lithographies) exigent un tirage spécial des gravures, le bois prend sa place dans la composition typogra-

phique et se tire avec le texte. Pour cette raison, ce procédé est le moins onéreux de tous les procédés en usage pour illustrer les beaux livres. C'est le plus ancien procédé d'illustration. Si les noirs sont délicats à obtenir dans l'eau-forte, les blancs et les gris sont la difficulté du bois, car le trait, au lieu d'être gravé en creux comme dans l'eau-forte, ce qui laisse toute facilité pour obtenir les blancs, doit être gravé en relief, ce qui laisse trop de facilité pour obtenir les noirs. C'est un joli moyen d'expression pour un artiste qui veut reproduire son œuvre à beaucoup d'exemplaires. Dans le cas qui nous intéresse : celui de l'illustration du livre, les bois avant d'être mis en place dans la composition doivent être aciérés, afin qu'ils puissent supporter un tirage relativement élevé sans avoir à en souffrir. particulièrement dans les détails qui s'empâtent

Pour toutes ces commodités, le bois est toujours très employé. La plupart des éditeurs de luxe font orner leurs livres de cette manière. De nombreux artistes gravent le bois et cette considération permet un grand choix dans l'illustration. Auguste Lepère, Jacques Beltrand, Daragnès, Siméon, Falké, Gérard Cochet, Galanis, Dufy, Sauvage, Laboureur, Hermann Paul, Carlègle, etc., etc., sont parmi les illustrateurs

les plus employés de ces dernières années. La plupart des dessinateurs de notre époque se sont mis au bois, avec assez de bonheur pour ne pas perdre les grandes lignes de leur personnalité dans l'usage d'un procédé qui exige un apprentissage consciencieux.

Les procédés d'illustration du livre peuvent donc se résumer en deux grandes classes :

La gravure en relief.

C'est-à-dire : la gravure sur bois, la gravure sur pierre très rarement employée (quelquefois par Hofer), la photogravure au trait, similigravure et la chromotypographie.

La gravure en creux.

Avec la taille douce, l'eau forte et ses succédanés, l'héliogravure et la roto taille-douce.

A titre de curiosité nous pouvons indiquer que l'origine de la gravure en creux remonte à 1477. Les essais de ce procédé se firent à Florence chez Nicolas di Lorenzo.

La gravure sur bois daterait pour la Chine de l'an 593 de notre ère ; la première gravure japonaise de l'an 764. Quant à l'Europe, le bois taillé le plus ancien est le fameux « bois Protat »

découvert en 1900 dans le Mâconnais et que l'on estime contemporain de l'année 1370.

Les couvertures de livres.

Ce sujet n'est pas le moins important. Avant toute autre considération, il devrait intéresser les éditeurs. Un livre bien présenté par sa couverture est un livre qui dégage une sympathie à laquelle il est difficile de se soustraire. Si l'habit ne fait pas le moine, il peut, en certains cas, donner un avant goût de la valeur de celui qui le porte, tout au moins en matière d'édition. La richesse du papier ou des procédés qui ont servi à l'élaboration de la couverture ne signifie nullement qu'un livre est bien présenté. La belle présentation d'un livre ne s'explique pas. C'est une question de goût, il faut la confier à des gens de goût.

Les éditeurs ne méditeront jamais assez l'importance de la couverture qui représente leur firme. La couverture est la première publicité du livre. Elle se répète, standarisée, dans la vitrine du libraire. Elle doit être assez visible, assez originale pour attirer l'œil et ne pas prêter à la confusion avec une autre marque. En quelque sorte, elle est l'affiche même de l'esprit

littéraire qui anime la maison d'édition qu'elle représente. La présentation d'un type de couverture unique pour une maison, sert de publicité pour cette maison. Toutes les couvertures des collections qu'elle peut établir doivent rappeler les éléments essentiels du type adopté par l'éditeur. Ainsi présentés ses ouvrages font « bloc » dans la vitrine des libraires. L'œil du client s'habitue à cette marque sympathique et si sa confiance n'est pas mise en défaut par la valeur du produit qu'elle garantit, il s'habitue petit à petit à choisir ses livres dans cette firme, en ignorant quelquefois le nom de l'auteur.

Depuis quelques années, les jeunes firmes ont travaillé dans ce sens. Aujourd'hui, les principales portent des types de couvertures standarisées que l'on reconnaît de loin, non seulement par la marque de l'éditeur, mais encore par la couleur du papier et la disposition typographique des titres, des sous-titres et de l'adresse.

Grâce au type unique de couverture pour les livres d'une même collection, l'éditeur peut éviter des discussions interminables avec les auteurs, qui désirent souvent un type de couverture à leur goût. En principe, ils ont peut-être raison, mais en fait le goût d'un écrivain en matière d'édition n'est pas toujours d'une sûreté indiscutable. Il vaut mieux se soumettre

à un type déjà établi. Beaucoup d'écrivains préfèrent perdre de l'argent sur une affaire que de confier leur ouvrage à une maison qui présente mal ses livres. Cette manière d'agir est tout à fait normale et digne d'éloges.

la Valeur des Livres

Il ne s'agit pas ici d'afficher les hauts prix que certains livres connurent dans les grandes ventes et sur les catalogues des libraires d'occasion. Des ouvrages spéciaux ont été écrits avec compétence sur cette question et ce n'est pas s'initier à la vie du livre que de pénétrer parmi les tombeaux.

Dans cet ouvrage nous nous intéressons au livre neuf, au livre qui vient de naître et qui sentant encore l'encre d'imprimerie va courir sa chance avec sa mise en vente et le bruit qu'il répandra dans le monde.

Dès la naissance du livre, les éditeurs peuvent se montrer agréable à toute une partie de leur clientèle en favorisant le goût, très naturel d'ailleurs, de spéculation, qui, même si l'on ne cherche pas à en tirer partie, peut donner quelques joies en présence de l'ami qui vient visiter vos livres. Les livres sont ordinairement tirés sur grand papier, c'est-à-dire à un certain

nombre d'exemplaires, généralement minime, sur papier Japon ancien, sur Japon impérial, sur Hollande, et sur tous les papiers de luxe que l'on mentionne avec le nombre d'exemplaires tirés sur la page de l'ouvrage qui contient la justification du tirage. Ces grands papiers, quand le livre réussit, peuvent atteindre des prix très élevés, comme les exemplaires de l'édition originale qui tirés sur le papier ordinaire de l'édition se distinguent des autres de ce fait qu'ils ne portent aucune mention des « mille » de l'édition sur la couverture ou sur la page de titre.

Certaines maisons d'édition font un tirage spécial de leur édition originale sur un papier pur fil. La couverture du livre porte cette mention : « Édition originale ». Et le prix de cette édition est naturellement plus élevé que celui de l'édition ordinaire.

A notre avis, cette manière de faire ne correspond pas aux désirs des collectionneurs d'éditions originales. Ce dernier n'aime pas qu'on lui impose d'avance une plus value sur la valeur de l'ouvrage qu'il achète. Une édition originale n'a de valeur qu'après intervention de plusieurs contingences, dont le succès dans le grand public n'est pas toujours la première.

On a vu des livres qui firent de très gros

tirages et dont la valeur de l'originale ne peut se comparer à la valeur de certains ouvrages dont le nom de l'auteur est peu répandu. La chasse à l'édition originale est passionnante, elle exige de la part du chasseur un goût très sûr, une grande culture et une connaissance parfaite des mouvements littéraires de son époque. Il lui faut lire les revues, s'intéresser aux jeunes espoirs avant qu'ils ne soient les « poulains » favoris d'un grand éditeur-manager. Pour cette raison, l'amateur d'éditions originales n'aime pas qu'on lui indique par avance le choix qu'il doit suivre. Il préfère, et c'est plus amusant avouons-le, acheter un livre 7 fr. 50 dès ses débuts, qui atteindra peut-être dans la suite des temps une valeur où le prix d'achat se trouvera multiplié par dix. Les bibliophiles n'aiment pas avouer qu'ils ont payé cher le livre qu'ils désirent. Si le chasseur n'hésite pas à augmenter le nombre de pièces qu'il a tuées dans la saison, le bibliophile aurait plutôt tendance à diminuer sinon le nombre, du moins la valeur de ses achats. Quand un bibliophile achète 50 ou 60 francs une originale de qualité chez un libraire, il déclare modestement à ses amis qu'il l'a payé 2 fr. 50 dans une boîte de « services de presse ». Tout le monde est con-

tent ainsi, le bibliophile, le libraire et les amis qui savent à quoi s'en tenir sur la boîte à 2 fr. 50.

Le seul argument que l'on doit présenter en faveur de l'édition originale à prix plus élevé c'est qu'elle donne à l'auteur un supplément quelquefois appréciable sur ses droits. En partant de ce principe peut-être pourrait-on laisser l'édition originale dans le papier et au prix de l'édition ordinaire quitte à créer une édition de cabinets de lecture, une édition cartonnée qui pourrait donner les mêmes droits à l'écrivain.

Un auteur ne doit pas dédaigner la publicité que lui apporte les prix élevés que peuvent atteindre ces livres dans une vente. Beaucoup s'y intéressent spécialement. C'est pourquoi on doit accueillir avec réserve et discernement les prix magnifiques atteints par certains « grands papiers ». Une belle bibliothèque pour acquérir de la valeur doit être la bibliothèque d'un homme de goût qui n'a jamais pensé une seule minute qu'il pourrait rentrer, en vendant ses livres, dans l'argent qu'il a dépensé pour les réunir.

éditeurs de Paris et de Province

Nous n'avons pas ici la prétention de donner une liste complète des éditeurs de Paris et de Province. On trouvera leurs adresses dans les bottins ou dans les ouvrages corporatifs spéciaux. Il serait peut-être intéressant en dehors des grandes firmes célèbres : Calman-Lévy, Fasquelle, Plon-Nourrit, Lemerre, Larousse, le Mercure de France, Fayard, Hachette, Perrin, Delagrave, etc., etc., de mettre en valeur quelques-unes des jeunes maisons d'édition qui ne possèdent pas le fonds maintenant classique de leurs aînés. Pour cette raison, ces jeunes maisons ont dû montrer depuis la guerre une grande activité. La faveur du public les a récompensés pour la plupart de cet effort. Comme cet article n'est pas un article de publicité, nous nous contenterons de citer les principales de ces firmes, en indiquant brièvement les caractères de leur personnalité.

ÉDITIONS ALBIN MICHEL.

Cette maison depuis la guerre a fourni un effort remarquable. Elle possède plusieurs collections littéraires dont une est placée sous la direction de M. Henri de Régnier de l'Académie française. Elle compte, parmi de jeunes auteurs sélectionnés, les noms de Pierre Benoît, de Béraud, Dorgelès, Carco, René Maran, Chadourne, Léon Weth, Ch. Derennes, etc.

ÉDITIONS BERNARD GRASSET.

Cette maison met en vente deux collections, celle des *Cahiers Verts* sous la direction de Daniel Halévy et celle du roman sous la direction d'Edmond Jaloux. Elle a édité des œuvres de Giraudoux, A. de Châteaubriant, Louis Hémon, Mauriac, André Maurois, Jean Gaumont et Camille Cé, Montherlant, etc.

LA NOUVELLE REVUE FRANÇAISE.

A groupé un grand nombre d'écrivains français et étrangers. Elle possède sa collection de romans et une collection des « documents bleus ». Elle est représentée pour les Français, par

André Gide, Paul Claudel, Paul Valéry, Jacques Rivière, Louis Morand, Jean Schlumberger, Jules Romains, Marcel Proust, Jean Kessel, Max Jacob, Mac Orlan, André Salmon, Guillaume Apollinaire, Lucien Fabre, Jean Cocteau, etc. Les auteurs étrangers sont représentés dans ses éditions, par Conrad, Stevenson, Mérédith, Samuel Buttler, Rabindranat Tagore, Thomas Hardy, etc.

Les Éditions Georges Crès.

Cette maison s'est spécialisée dans le livre d'art et dans le livre bien édité, qu'elle fut la première à présenter au public avant la guerre avec sa collection *Les Maîtres du Livre*. C'est la maison des collections. On peut signaler celle des *Maîtres et Jeunes d'aujourd'hui* et toutes les publications d'art. Les auteurs de la maison sont : Élie Faure, Gilbert de Voisins, Carco Neel Dorff, Bonardi, Léon Werth, Maurice Renard, Victor Segalen, François de Curel, etc.

Les Éditions Ferenckzi et fils.

Cette maison, toute jeune, tente un bel effort. Sa collection publiée sous la direction de Mme Co-

lette a déjà réuni des titres de valeur avec les noms de Raymond Escholier, Pierre Scize, André Obey, etc. On trouve chez cet éditeur des œuvres de Pierre Mille, de Colette, de Frédéric Rouquette, etc.

LES ÉDITIONS DELAMAIN ET BOUTELLEAU. LIBRAIRIE STOCK.

Cette vieille maison vient de se rajeunir et dans un sens remarquable. Elle publie une collection *Cosmopolite* sous la direction d'Edmond Jaloux, où l'on rencontre des œuvres étrangères de Selma Lagerlof, de Dostoiewski, de Chetchedrine, de John Rocker, d'Andersen, de Tolstoï, de Shelley, de Marlowe, etc. Une collection d'auteurs contemporains avec Jean Cocteau, Jacques Chardonne, Élemir Bourges, Apollinaire, etc. Elle publie une petite collection à 1 franc sous la direction de F. Fels qui donne une vision intelligente des écrivains français et étrangers de ce temps. Cette collection comprend une série littéraire, une série artistique, et une série scientifique et documentaire.

LES ÉDITIONS ÉMILE PAUL.

Dans sa collection de romans, cette maison est représentée par Giraudoux, François Porché, Max Jacob, Émile Henriot, Alain-Fournier, Pierre Benoît, Nathalie Clifford Barney, Robert de Montesquiou, Suarès. Elle publie des livres de luxe sous la direction du peintre-graveur Gabriel Daragnès.

LES ÉDITIONS DE LA RENAISSANCE DU LIVRE.

Cette maison publie des romans de Carco, René Bizet, Edmond Jaloux, Émile Zavie, Franc Nohain, Marcel Boulenger, etc., etc.

Elle publie sous la direction de Mac Orlan une collection de littérature internationale ancienne avec des auteurs comme Ford, Cyril Turner, Beaumont et Flechter, Webster, Grimmelshausen, Mary Schelley, etc. Et sous la direction du même écrivain, une collection de littérature moderne internationale avec les noms de : Boris Pilniak, Élie Ehrenbourg, Bierce, Schalom Asch, Cohen, Pruss, etc., etc.

Elle possède un rayon de romans étrangers avec les noms de Jack London, Ewers, Gorki,

Léonide Andreieff, etc. Elle a édité en luxe des œuvres de Gus Bofa, Laborde, Ch. Martin, etc.

Les Éditions Mornay.

Cette maison s'est spécialisée dans le beau livre. Elle réunit dans ses collections les noms des maîtres de la littérature d'hier à ceux de la littérature d'aujourd'hui. Les illustrateurs sont Pierre Falké, Daragnès, Gus Bofa, Siméon, etc. Ces jeunes éditeurs ont créé avec un livre de Jean Hess illustré par Bofa une très élégante collection à bon marché.

Le Livre.

Cette jeune maison d'édition s'est spécialisée dans le livre de luxe et de demi-luxe avec des œuvres de Stendhal, de Verlaine, d'Abel Hermant, de René Boilesve. Elle publie une collection d'auteurs contemporains sous la direction de M. Abel Hermant. On y rencontre les noms de Pierre Mille, Gérard Bauër, Franc Nohain, etc.

LES ÉDITIONS DU SAGITTAIRE.

Sous la direction de Simon Kra, cette jeune maison après avoir publié des livres de luxe (Jarry, Anatole France, Tailhade, Rémy de Gourmont, etc.) lance maintenant des éditions à gros tirages fort bien présentées. On y rencontre les noms de Gorki, Delteil, Philippe Soupault, F. von Unruh, etc. De jeunes écrivains se groupent autour de la *Revue Européenne* qui est la revue de la maison.

LES ÉDITIONS RIEDER.

Sous la direction de Jean Richard Bloch, de René Balzagette et de René Arcos, cette jeune maison publie une collection de romans français, une collection de romans étrangers et une collection d'art. Les noms de ses auteurs sont André Baillon, Jeanne Galzy, Legrand-Chabrier, etc., et des étrangers comme H.-D. Thoreau, Knut Hamsun, Thomas Hardy, Dostsiewsky, Cyril Buysse, Th. Dreiser, F. Timmermans, etc.

LES ÉDITIONS DU MONDE NOUVEAU.

Autour de cette revue et sous la direction littéraire de L. Tautain, cette jeune firme a publié

des ouvrages français et étrangers de Péladan, Gabriel Mourey, Franz Ramuz, René-Louis Doyon, E. Rocher, Gaston Picard, etc..

Les Éditions du Divan.

Cette maison d'édition a réuni sous sa firme les œuvres de P.-J. Toulet. Elle publie des plaquettes et des livres à tirage limité de jeunes auteurs modernes comme E. Marsan, Alexandre Arnoux, Jean-Louis Vaudoyer, etc...

La Librairie de France.

C'est ici la maison des grandes collections d'art. Elle édite en ce moment, en plus de ses publications mensuelles, une fort belle édition de Flaubert, illustrée par Girieud, Laprade, Segonzac, A. Lombard, B. Naudin. La maison publie une collection de romans de jeunes auteurs contemporains et une collection des *Marges* sous la direction d'Eugène Montfort. Mais l'effort principal de cette firme va vers les publications mensuelles, comme *Les vingt-cinq ans de littérature* publiés sous la direction d'Eugène Montfort et la Revue l'*Amour de l'Art* publiée sous la direction de M. Louis Vauxcelles.

Nous oublions bien d'autres maisons d'édition qui viennent de se fonder, comme celle de M. Baudinière qui fait appel à tous les jeunes auteurs et qui réédite des romans épuisés à des prix très abordables. Mais il était intéressant d'indiquer succinctement les quelques jeunes maisons qui ayant franchi la période des débuts sont en bonne voie pour réaliser leurs programmes.

ÉDITEURS DE PROVINCE.

En tête des éditeurs de Province il faut placer Lardanchet de Lyon, qui a réédité les beaux livres classiques de la tradition littéraire française. Mais nous disons de cette maison ce que nous pouvons dire des grands éditeurs parisiens, elle est trop connue pour être analysée ici aussi succinctement.

La Province possède peu d'éditeurs qui puissent lancer un livre à gros tirage. Nous ne connaissons guère que la maison d'Edgar Malfère qui puisse réunir ce tour de force. Cette jeune maison picarde, son siège social est à Amiens, a déjà sur ses rayons une collection enviable de livres dont beaucoup sont à gros tirages. On y trouve les noms de Theo Varlet,

Fagus, Thierry Sandre, Balkis, Henri Strentz, René-Marie Hermant, Alphonse Métérié, Tristan Klingsor, André Fontainas, P.-J. Toulet, Joachim du Bellay, etc. Tous groupés sous l'enseigne pittoresque de la bibliothèque du Hérisson.

Nous ne prétendons pas, en écrivant ces lignes, donner l'aspect général de l'édition à Paris et en Province. Mais nous avons présenté l'aspect le plus « neuf » de l'édition française.

Il serait à souhaiter que l'exemple de M. Edgard Malfère fût suivi et que tout au moins on trouve aux quatre points cardinaux de la France, une maison capable de faire vivre les mouvements littéraires régionaux.

Les auteurs et les éditeurs y trouveraient leur avantage.

table des Matières

---

imprimerie Crété.
Corbeil (S.-&-O.).

QUELQUES

BONNES MAISONS

D'ÉDITIONS

ET

DES

REVUES

INTÉRESSANTES...

ÉDITIONS DE LA NOUVELLE REVUE FRANÇAISE

nrf.

3, RUE de GRENELLE
PARIS (VIe)
Téléph. : FLEURUS 12-27

R. C. Seine : 35.806.

ROMANS

JEAN COCTEAU

THOMAS L'IMPOSTEUR

Un vol. in-18, à. . . . . 6 fr. 75

LUCIEN FABRE

RABEVEL *(PRIX GONCOURT)*

Trois vol. in-18, à . . . . 6 fr. 75

J. KESSEL

L'ÉQUIPAGE

(a obtenu le plus grand nombre [illegible] [illegible], pour le PRIX FEMINA).

Un vol. in-18, à . . . . 6 fr. 75

VALERY LARBAUD

AMANTS, HEUREUX AMANTS...

Un vol. in-18, à. . . . . 6 fr. 75

PIERRE MAC ORLAN

LA VÉNUS INTERNATIONALE

Un vol. in-18, à. . . . . 7 fr. »

ROGER MARTIN DU GARD

LES THIBAULT

III. LA BELLE SAISON

Deux vol. in-18, à . . . . 6 fr. 75

PAUL MORAND

FERMÉ LA NUIT *(PRIX DE LA RENAISSANCE)*

Un vol. in-18, à . . . . 6 fr. 75

Quelques-uns des ouvrages publiés par la Librairie Bloud et Gay en 1922-1923

Romans

Maurice BRILLANT........	Les années d'apprentissage de Sylvain Briollet............	8 »
André DELACOUR........	La Commune aventure	7 »
Marguerite d'ESCOLA.......	Madame Jean.......	7 »
	Le Flacon scellé...............	7 »
Pierre GOURDON..........	Le Sursaut..................	6 »
	J. Beaumont, Sarrelouisienne...	7 »
Paul HAREL...............	La Marquise de Fleuré........	6 »
J. H. LOUWYCK	La Race qui refleurit..........	7 »
L. MARTIN-CHAUFFIER.	La Fissure	7 »
H. de MONTHERLANT...	La Relève du matin...........	7 »
Jean NESMY...............	L'Amour dans le brouillard....	7 »
Henri de NOUSSANNE.....	L'aventure du Tasse à Chaâlis.	7 »
J. PERDRIEL-VAISSIÈRE.	Le Bois de Buis..............	7 »
Armand PRAVIEL	Jamais plus...	7 »
Paul RENAUDIN	La Paix du Soir..............	8 »
Charles SILVESTRE.......	Le merveilleux médecin......	6 »

Littérature générale

Maurice BARRÈS, de l'Académie française.	La Politique rhénane..........	5 »
André BELLESSORT	Études et Figures	7 »
Gaëtan BERNOVILLE	Minerve ou Belphégor ?.......	7 »
Victor du BLED............	La Société française depuis cent ans	7 »
Maurice BLONDEL.........	Léon Ollé-Laprune	10 »
Henry BORDEAUX, de l'Académie française	La Glorieuse Misère des prêtres.	7 »
Henri BREMOND, de l'Académie française.	Pour le Romantisme...........	10 »
Paul BUREAU	La Science des Mœurs	15 »
André CŒUROY	Musique et Littérature........	10 »
Louis DIMIER..............	Faits et Idées de l'Histoire des Arts......................	10 »
Paul HAREL..............	Souvenirs d'Auberge..........	7 »

Ouvrages religieux

Henri GHÉON	L'Homme né de la Guerre....	7 »
Félix KLEIN...............	Madeleine Sémer	10 »
Adolphe RETTE...........	Louise Ripas................	7 »

demandez-les à votre libraire

Librairie Bloud et Gay, 3, rue Garancière, Paris (6e)
I. R. C. 207-296 B Seine.

Pour 1 Franc

par jour

vous pouvez grâce à l'

OFFICE DE LIVRES

du " CRAPOUILLOT "

3, Place de la Sorbonne — PARIS

être tenu au courant du mouvement littéraire francais et étranger, dans n'importe quelle partie du monde et recevoir toutes les meilleures nouveautés, choisies d'après vos goûts personnels et en accord avec la critique de la revue

---

Provisions à l'Office pour un an

Pour cinq livres par mois.	360 fr.
Pour six à huit livres par mois	500 fr.
Pour huit à dix livres par mois, de belles éditions d'art, des éditions originales.	800 à 1.200 fr.


l'ère nouvelle
GRAND QUOTIDIEN DE L'UNION DES GAUCHES
DIRECTEUR: ALBERT DUBARRY

LE CRI

HEBDOMAI

2

Directeur :

Ab

FRANCE ET COLONIES

Un an . . . . 18 fr. | 6 mois . . . . . .

18, Boulevai

Téléphone : GUTENBERG 02-27

E PARIS

ILLUSTRÉ

ee

EPHRAIM

ts :

ETRANGER

an . . . . . . 25 fr. | 6 mois . . . . . . 15 fr.

ntmartre, 18

Téléphone : GUTENBERG 02-27

QUELQUES

MAISONS

RECOMMANDÉES...

NÉRALE

'UBLICATIONS

DE 6.000.000 DE FRANCS

ILLE, 7

S

N. — IMPORTATION.

PIDES

ORRESPONDANTES :

RGENTINE — GRÈCE

S — HOLLANDE

E — RUSSIE

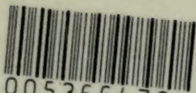
— SYRIE

RQUIE



Ce volume
est imprimé
sur papier bouffant
des Papeteries
Louis MULLER & Fils
38, Rue de Flandre
PARIS

Téleph. :
Nord 50-36
Nord 63-61


a39003 005366470b